

Sosiaalinen media ja markkinointi

Mikko Salmela

Opinnäytetyö
Helmikuu 2014

Mediatekniikan koulutusohjelma

Tekniikan ja liikenteen ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Salmela Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.02.2014
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Sosiaalinen media ja markkinointi		
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari		
Toimeksiantaja(t) Mainostoimisto Media M1		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli mainostoimisto Media M1. Media M1 on Jyväskyläläinen mainostoimisto, jossa suunnitellaan ja toteutetaan markkinointia printti- ja digimedioihin. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa. Nykyaikana yhä useampi yritys on alkanut siirtyä markkinoimaan myös sosiaalisessa mediassa. Tämän takia Media M1 halusi saada ajankohtaisen selvityksen palveluiden tilanteesta.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa ja millaisia rajoituksia se asettaa mainonnalle. Työssä perehdyttiin erilaisten sosiaalisen median palveluiden eroihin sekä niiden käyttäjäryhmiin. Työssä selvitettiin minkälainen mainonta on toimivinta erilaisissa sosiaalisen median palveluissa.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin mainonnan sääntöjä ja velvoitteita Suomen lainsäädännön kannalta, mitä on otettava huomioon markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Työssä tarkasteltiin myös palveluntarjoajien palveluille asettamia rajoituksia markkinointia koskien.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi selvitys sosiaalisen median mahdollisuuksista ja rajoitteista markkinoinnissa, johon on kerätty ajankohtainen tieto palveluiden nykytilanteesta. Opinnäytetyön tarkoitus on toimia tietopakettina, jota voidaan käyttää apuna suunniteltaessa markkinointia sosiaaliseen mediaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, markkinointi,		
Muut tiedot		



Author(s) Salmela Mikko	Type of publication Bachelor's	Date 04.02.2014
	Pages 56	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Social media and marketing		
Degree Programme Media Engineering		
Tutor(s) NIEMI Kari		
Assigned by Mainostoimista Media M1		
<p>Abstract</p> <p>This Bachelor's thesis was conducted as an assignment for the advertising agency Media M1. Media M1 is a Jyväskylä-based advertising agency where marketing for print- and digital media is planned and implemented. The objective for this Bachelor's thesis was to define role of social media and how to utilize it in marketing. Since more and more companies are aiming to start marketing in social media and also Media M1 wanted a up to date report on the situation of social media services.</p> <p>This Bachelor's thesis examined opportunities and limitations of marketing in social media. The thesis examined different types of social media services, how they differ from each other and what kind of marketing would work best for a particular service. The thesis also examined user groups of these services.</p> <p>The Bachelor's thesis examined the rules and regulations concerning marketing in social media. It was found out which provisions of Finnish law should be taken into account from provisions when marketing in social media as well as what rules and regulations social media service providers set for marketer's.</p> <p>The result of this thesis is a report where information is collected about the current situation of social media services. The thesis aims to work as a data bank that can be used as help and guidance when planning social media marketing.</p>		
Keywords Social media, marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Työn lähtökohdat.....	4
1.1	Taustaa ja toimeksiantaja.....	4
1.2	Tehtävä ja tavoitteet	4
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	5
2.1	Internet markkinointi yleisesti.....	5
2.2	Miten ja miksi markkinoida sosiaalisissa medioissa	5
2.2.1	Yleistä markkinoinnista sosiaalisissa medioissa.....	5
2.2.2	Brändin ja markkinointiviestin vahvistaminen.....	6
2.2.3	Sosiaalisen median kanava tyypit ja oikean valinta	8
2.2.4	Sosiaalisen median integrointi.....	9
2.2.5	Kuinka sosiaalista mediaa käytetään.....	10
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus.....	16
3	Markkinointisäännöt ja sosiaalinen media	17
3.1	Yleisiä sääntöjä.....	17
3.2	Henkilötietorekisteri markkinoinnissa.....	19
3.3	Myyntiä ja näkyvyyttä edistävät kilpailut sekä arvonnat	21
3.4	Sosiaalisen median palveluiden säännöt.....	22
3.4.1	Yleistä sosiaalisen median palveluiden säännöistä.....	22
3.4.2	Facebook-palvelun säännöt markkinointiin	22
3.4.3	Twitterin-säännöt.....	26
4	Sosiaalisen median palvelut markkinoijalle	27
4.1	Yleistä sosiaalisen median palveluista markkinoijalla.....	27
4.2	Facebook	28
4.2.1	Perustietoa Facebook-palvelusta.....	28
4.2.2	Käyttäjät.....	28
4.2.3	Kilpailut ja arvonnat.....	29
4.2.4	Viestien näkyminen uutisvirrassa ja viestien näkyvyyden tehostaminen	31
4.2.5	Sovellukset.....	34
4.2.6	Integrointi sivustoille	35
4.3	Twitter.....	36
4.3.1	Twitter yleisesti.....	36

4.3.2	Käyttäjät.....	37
4.3.3	Twitter markkinoinnissa	38
4.3.4	Hastagit eli avainsanat.....	39
4.3.5	Integrointi.....	40
4.4	LinkedIn	41
4.4.1	LinkedIn yleisesti.....	41
4.4.2	Käyttäjät.....	42
4.4.3	Kuinka hyödyntää markkinoinnissa.....	42
4.4.4	Integrointi.....	44
4.5	Video- ja kuvapalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa.....	44
4.5.1	Millaisia palveluita on käytettävissä.....	44
4.5.2	Videopalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa.....	45
4.5.3	Youtube.....	46
4.5.4	Vimeo.....	47
4.5.5	Mikroblogi- ja kuvapalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa	48
4.5.6	Tumblr.....	48
4.5.7	Instagram.....	49
4.5.8	Pinterest.....	49
4.5.9	Flickr.....	49
5	Pohdinta.....	50
5.1	Johtopäätökset työstä.....	50
5.2	Opinnäytetyön työ- ja oppimisprosessi.....	51
	Lähteet:	52

Kuviot

Kuvio 1. Esimerkki erilaista sisällön jakamisen mahdollisuuksista sivuilla.....	10
Kuvio 2. Tilastokeskuksen tutkimus yhteisöpalvelujen käyttäjistä (Tilastokeskus 2012)	11
Kuvio 3. Kaavio sosiaalisten medioiden käytöstä (Techcrunch.com 2013).....	11
Kuvio 4. Kaavio Facebook- ja Twitter-tilien suhteesta (Techcrunch.com 2013).....	12
Kuvio 5. Minkä takia ihmiset seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa (Johnson 2013).....	15
Kuvio 6. Kuinka nopeasti ihmiset odottavat saavansa vastauksen kysymykseensä sosiaalisessa mediassa (Baer 2013)	16
Kuvio 7. Esimerkki tykkää toiminnosta.....	25
Kuvio 8. Esimerkkejä sääntöjenmukaisista ikoneista.....	26
Kuvio 9. Esimerkki sääntöjenvastaisista ikoneista.....	26
Kuvio 10. Esimerkki tykkää ja voita kilpailusta.....	30

Kuvio 11. Esimerkki kommentoinnin käytöstä kilpailussa.....	30
Kuvio 12. Esimerkki ulkopuolisen lähteen sponsoroidusta tarinasta	33
Kuvio 13. Esimerkki uutisvirrassa näkyvästä videota sisältävästä mainoksesta.....	34
Kuvio 14. Esimerkki uutisvirrassa näkyvästä videota sisältävästä mainoksesta, joka näytetään sivupalkissa.....	34
Kuvio 15. Esimerkki Jaa painikkeen toiminnallisuuksista kireitasiimoja.fi sivustolla	36
Kuvio 16. Esimerkki kommentointi lisäosasta jatkoaika.com sivustolla.....	36
Kuvio 17. Finish Twitter Census-sivuston kuvio Twitter käyttäjistä.....	38
Kuvio 18. Esimerkki hashtagin käytöstä	39
Kuvio 19. Esimerkki epäonnistuneesta Twitter-avainsana kampanjasta.....	40
Kuvio 20. Esimerkki verkkosivulla olevasta Twitter-lisäosasta.....	40
Kuvio 21. Esimerkki maksetusta tarinasta.....	43
Kuvio 22. Esimerkki maksetusta mainoksesta	43
Kuvio 23. Esimerkki Company Insider lisäosasta, jossa esitetään uudet työntekijät...	44
Kuvio 24. Esimerkki lisäosasta, jolla voidaan esittää avoimia työpaikkoja.....	44
Kuvio 25. Esimerkki upotetusta Youtube videosta www.nallepaini.fi sivustolla.....	45
Kuvio 26. Esimerkki mainoksien sijoittumisesta sivustolle. (Youtube 2014).....	46

1 Työn lähtökohdat

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Mainostoimisto Media M1 on mainostoimisto, joka suunnittelee ja toteuttaa monipuolisesti markkinointia printti- ja digimedioihin.

Mainostoimisto Media M1 toteuttaa strategista suunnittelua, brändinhallintaa, yritysilmkeitä, sekä sisällöntuottoa eri medioihin. Yrityksellä on nimekkäitä asiakkaita/toimeksiantoja kuten esimerkiksi: Normark Suomi Oy, Jyväskylän Energia yhtiöt, sekä Ruoka Kesko Oy.

Henkilöstöä Mainostoimisto Media M1:llä on noin 30 henkilöä, joista osa työskentelee Jyväskylän toimipisteessä ja osa työskentelee Helsingissä.

1.2 Tehtävä ja tavoitteet

Tehtävänä oli tutustua erilaisiin markkinoinninkeinoihin sosiaalisessa mediassa ja luoda selvitys, millä keinoilla/ tavoin voidaan markkinoida yritystä sosiaalisessa medias- sa. Työssä selvitettiin erilaisten sosiaalisten medioiden käyttötapoja markkinoijan perspektiivistä, jotta mainonta voidaan kohentaa oikeanlaisiin sosiaalisen median ka- naviin.

Työssä tutustuttiin mainonnan sääntöihin, ja selvitettiin erilaiset rajoitteet ja velvolli- suudet toteutettaessa mainontaa sosiaalisessa mediassa. Työssä perehdyttiin sosiaali- sen median kanavien mainontaa, ja markkinointia rajoittavia säännöksiin.

Työssä tutustuttiin erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Näistä palveluista selvite- tään mahdolliset käyttökohteet markkinoijan näkökulmasta, jotta haluttu markkinointi- viesti saavuttaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä. Työssä selvitettiin myös pal- veluiden mahdollisuuksista integroitua markkinoijan omiin sivustoihin / palveluihin. Työssä kartoitettiin tapoja ohjata asiakas sosiaalisesta mediasta markkinoijan omille sivustoille, sekä kuinka mahdollistetaan asiakkaalle sisällön jakaminen hänen käyttä- mässään sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena työlle oli luoda selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus, joka kokoaa ole- massa olevan ja uuden tiedon yhteen helposti löydettävään paikkaan (josta tarvittava tieto tarvittaessa helppo löytää). Tavoitteena oli myös löytää uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

2.1 Internet markkinointi yleisesti

Markkinointi internetissä on nykyaikainen keino tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Lähtökohtana on, että markkinoijalla on jo olemassa oleva verkkosivusto, verkkokauppa tai muu verkkopalvelu, jossa varsinainen palvelu tai tuote myydään.

Erilaisten kampanjoiden toteuttaminen on joustavaa ja nopeaa. Internetissä markkinoinnissa on mahdollista kohdentaa markkinointipanostukset juuri sinne, missä mahdolliset asiakkaat ovat. Erilaisissa palveluissa ja medioissa voidaan asettaa tarkkoja reunaehtoja, joilla kampanjaa näytetään. Tällaisia reunaehtoja voivat olla esimerkiksi Googlen AdWords-palvelussa kampanjalle määrätty hakusanat, jolloin mainos näkyy hakusanan kirjoittajalle mainoksena. Toinen esimerkki on Facebook-palvelu, jossa voidaan asettaa mainoksille/ kampanjoille käyttäjätietoihin perustuvia reunaehtoja. Nämä ehdot määrittelevät, kenelle niitä palvelun sisällä näytetään. (Liljeroos 2013)

Internet-markkinointi tarjoaa useita keinoja kommunikoida asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Markkinoijalla on mahdollisuus kommunikointiin asiakkaiden kanssa esimerkiksi sivustoille sijoitetuilla kommentointi mahdollisuuksilla. Näiden avulla käyttäjän on mahdollista kommentoida/ antaa palautetta koskien yksittäisiä palveluja, tuotteita tai koko yrityksen toimintaa. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi sivustolla oleva blogi, jossa viestitetään yritystä koskevia uutisia ja tulevia kampanjoita. Kommunikointiin voidaan myös käyttää perinteisiä kyselyjä, joihin asiakkaat voivat jättää palautetta. Sosiaalinen media tarjoaa internet markkinoijalle mahdollisuuden lähes reaaliaikaiseen dialogiin asiakaskunnan kanssa, esimerkiksi markkinoijan omalla Facebook-sivulla tai Twitter-kanavalla.

Internet-markkinoinnin etuja on myös mahdollisuus tarkkaan näkyvyyden seurantaan, jota perinteiset mainontakanavat eivät mahdollista. Tulosten tarkka seuraaminen mahdollistaa myös tehokkaan reagoinnin tilanteisiin, joissa alkuperäinen markkinointikampanja ei tuota haluttuja tuloksia, ja halutaan tehdä muutoksia kesken kampanjan.

2.2 Miten ja miksi markkinoida sosiaalisissa medioissa

2.2.1 Yleistä markkinoinnista sosiaalisissa medioissa

Ensimmäisenä siirryttäessä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, on pohdittava tark-

kaan millaisia tuloksia halutaan saavuttaa, jotta sosiaalisista mediaa voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisessa tavalla. Esimerkkinä Facebook-palveluun siirtyminen. (Ingermanson 2011)

- Miksi halutaan luoda profiili esimerkiksi Facebook-palveluun: Mitä tavoittelet profiililla? Pyritkö saamaan seuraajia sivuillesi? Mikä on seuraajien arvo markkinoinnissa?
- Mitä markkinoija tavoittelee? Onko se asiakkaiden sitoutumisen lisäämistä, vai lisäämyyntiä?
- Mitä tuotteita/ palveluita on tarkoitus markkinoida? Markkinoitko kaikkea vai vain pelkästään tiettyjä tuotteita/ palveluita.
- Kuka vastaa sivuston ylläpidosta? Kuinka usein julkaistaan uutta materiaalia ja mistä aiheista?
- Millä tavalla sosiaalinen media yhdistetään muihin olemassa oleviin sivustoihin/ palveluihin? Jotta markkinointi kokemus on yhtenäinen, ja johdonmukainen mediasta riippumatta.
- Miten potentiaaliset asiakkaat löytävät sivustosi?

2.2.2 Brändin ja markkinointiviestin vahvistaminen

Tämän päivän markkinointikenttä on laaja, ja täynnä kilpailua. Markkinoijan tavoitukseen viestillään mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta, on markkinointiviestin erotuttava massasta. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden vahvistaa omaa brändiä, ja erottua muista saman alan toimijoista.

Sosiaalisen median antama mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden tuoda lisäarvoa jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Tarjoamalla ajankohtaista informaatiota tuotteista ja palveluista olemassa olevien- ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Voidaan hyödyntää kommunikaatiota yrityksen tuotekehityksen tukena, luotaessa uusia tuotteita tai palveluita.

Kuinka kasvatetaan seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii sen, että markkinoija pystyy keräämään itselleen suuren ja vahvan seuraajajoukon. Markkinointi sosiaalisissa medioissa perustuu tarinoiden, juttujen ja linkkien jakamiseen eteenpäin. Mitä suuremman seuraaja-

joukon pystyy keräämään markkinoimalleen asialle, sitä suuremmalle määrälle uusia ihmisiä olemassa olevat seuraajat jakavat markkinointiviestin.

Suuren ja vahvan seuraajajoukon saavuttamiseksi markkinoijan, on osattava tehdä oikeita asioita sosiaalisessa mediassa. On myös muistettava muokata markkinointiviestiä käytetyn sosiaalisen median palvelun mukaan. Esimerkiksi blogimarkkinointi ja Twitter:ssä tapahtuva kirjoittelu, ovat kaksi hyvin erilaista mediaa käytettäväksi. Blogikirjoituksessa voidaan kertoa kattavasti yrityksen seuraavan vuoden tuotelanseerauksista, tai esitellä yrityksen toimintaa asiakkaille. Twitter markkinoija on puolestaan rajoitettu käyttämään vain 140 merkkiä viestiinsä. (Twitter 2013)

Suuren seuraajajoukon saavuttamiseksi on markkinoijan huomioitava seuraavia seikkoja:

- Kommunikoi yleisösi kanssa.

Pelkkä Facebook sivun tai blogin ylläpitäminen, ja käyttäminen ei pelkästään riitä. Se luo vain yhdensuuntaista keskustelua. Tärkein asia sosiaalisessa mediassa on kommunikaatio ihmisten välillä, joten muista osallistua keskusteluun kommentoimalla sivuilla käytäviä keskusteluja. Kannattaa muistaa, että mikäli yrität päästä helpolla ulkoistamalla tai automatisoimalla ylläpidon, seuraajasi huomaavat sen varmasti. Markkinointiviestisi voidaan tulkita roskapostiksi, muun roskapostin mukana. (Brickmarketing 2013; Social Media Aok 2013)

- Ole luova

Jotta ihmiset jaksaisivat seurata sivustoasi, on markkinoijan pystyttävä yllättämään seuraajat aika ajoin uusilla keinoilla. Pyri löytämään kommunikaation kautta, mitkä asiat kiinnostavat seuraajiasi. Järjestä sivustollasi kilpailuja, jotka osallistavat seuraajiasi, ja sitouta heidät tiukemmin sivustoosi. (Brickmarketing 2013; Social Media Aok 2013)

- Ole johdonmukainen

Pyri tuottamaan uutta materiaalia tasaisesti, jolloin seuraajasi eivät joudu odottamaan pitkiä aikoja uutta materiaalia, ja unohda olemassaoloasi. On muistettava pitää materiaalin julkaisussa sellaista tahtia, jolla laatu pysyy yllä, ja sitä ei aleta yhdistä roskapostiin. (Brickmarketing 2013; Social Media Aok 2013)

- Tunnista erityyppiset seuraajat

Kaikki sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset, eivät ole samanlaisia. Ihmiset voi-

vat olla markkinoinnin kannalta eri ostoprosessin vaiheessa. On tärkeää tuottaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat vasta tutkimassa olisiko tuotteesi se, joka kannattaisi ostaa. Samalla pitäisi tuottaa sisältöä, jonka avulla saadaan varmistettua kaupanteko ostopäätöksen tehneiden ihmisten kanssa. Tämän jälkeen on pystyttävä pitämään kiinni näistä asiakkaista tarjoamalla sisältöä, jolla heistä on mahdollista tehdä merkkiuskollisia, ja saada heidät jatkossakin ostamaan uudestaan. (Brickmarketing 2013; Social Media Aok 2013)

2.2.3 Sosiaalisen median kanava tyypit ja oikean valinta

Tällä hetkellä markkinoijalle on tarjolla useita erityyppisiä sosiaalisen median kanavia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Niiden käyttötavat ja käyttämät sisältöformaattit eroavat toisistaan. Markkinoijan näkökulmasta palvelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään; informaatiota jakavat kanavat, kuvapalvelut ja videopalvelut.

Informaatiota levittävät kanavat. Tällaisiksi palveluiksi voidaan luetella mm. Facebook, Twitter ja LinkedIn. Tällaisissa palveluissa pääasiallinen jaettava asia markkinoijan kannalta, ovat erilaiset linkit, kuvat ja tekstit. Palvelut kuten Facebook, mahdollistavat myös erilaisten kilpaluiden ja kyselyiden järjestämisen, sekä omien julkaisujen markkinoinnin. (Viestintätoimisto Deski 2010)

Kuvapalvelut ja mikroblogit kuten esimerkiksi Flickr, Instagram, Pinterest ja Tumblr. Näissä palveluissa pääasiallisena jaettavana materiaalina on kuvat. Tällaisia palveluita voidaan hyödyntää monipuolisesti integroimalla niitä markkinoijan omiin sivustoihin, tai muihin sosiaalisen median sivustoihin. (Viestintätoimisto Deski 2010)

Videopalvelut kuten esimerkiksi Youtube ja Vimeo. Näissä palveluissa jaetaan pääasiassa video materiaalia. Nämä palvelut mahdollistavat videomateriaalin integroinnin, ja jakamisen markkinoijan omilla sivustoilla tai muissa sosiaalisissa medioissa. (Viestintätoimisto Deski 2010)

Oikeanlaisen sosiaalisen median kanavan valinta

Useat erilaiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat, että voit kohdentaa markkinointipanostuksen palveluun, jossa todennäköisesti lojaaleimmat seuraajat ovat. Näin voidaan keskittää mahdolliset rajalliset resurssit sinne, missä niillä saadaan aikaan pa-

ras tulos. Tämä vaatii kuitenkin oman asiakasryhmän tuntemista, jotta käytettävät mediat voidaan valita onnistuneesti. Esimerkiksi erilaisista käyttäjätyypeistä voidaan nostaa LinkedIn- ja Facebook-käyttäjät. Vaikkakin varmasti monella LinkedIn-käyttäjällä löytyy profiili myös Facebook:sta, sen käyttäjät koostuvat pääosin eri alojen ammattilaisista, jotka pyrkivät verkostoitumaan. Facebook on taas tarkoitettu lähinnä kavereiden ylläpitoon.

Markkinoija tuntemalla kohderyhmänsä, voi käyttää oikean tyylistä sosiaalisen median kanavaa hyödyksi. Vaihtoehtoisesti markkinoijalla on mahdollisuus räätälöidä tuotteensa/ palvelun markkinointi, jokaisen sosiaalisen median palvelun käyttäjäryhmälle toimivaksi.

2.2.4 Sosiaalisen median integrointi

Miksi integroida sosiaalinen media sivustoihin?

Sosiaalisen median integroimisella olemassa oleviin sivustoihin, jollaisia voivat olla markkinoijan kotisivu, verkkokauppa tai markkinointi blogi. Tarkoitetaan sosiaalisen median palveluiden toiminallisuuksien lisäämistä sivustolle. Integroinnin tarkoitus on luoda mahdollisuus asiakkaille, ja faneille jakaa markkinointiviestisi eteenpäin omille sosiaalisille viiteryhmillen.

Integroimalla käytetty sosiaalisen media kanava/ kanavat ja sivusto yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Saadaan sivustosta luotua paikka, johon kävijä tulee hankkimaan lisätietoa, kirjautumaan käyttäjäksi, tai tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Koekemoer. A 2012)

Sivustoilla voidaan myös hyödyntää erilaisia kuviin ja videoihin keskittyneitä sosiaalisen median palveluita. Yleisimpiä ratkaisuja ovat erilaisten mainosvideoiden lataaminen Youtube-palveluun ja näiden videoiden upottaminen sivustolle. Näin saavutetaan se, että videota voidaan jakaa helposti useampaa kanavaa käyttäen. Tällöin sen on mahdollista tavoittaa suurempi yleisö, kuin se voisi saavuttaa olemalla pelkästään kiinteästi yhdessä paikassa.

Integroinnin voi nähdä toimivan myös perussivustolta sosiaaliseen mediaan päin, jolloin sivustolle luodaan ihmisille mahdollisuus jakaa omaa sisältöä sosiaalisen median palvelussa. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa erilaisten jakamistoimintojen lisäämistä sivuston artikkeleihin/ sisältöihin (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Esimerkki erilaista sisällön jakamisen mahdollisuuksista sivuilla

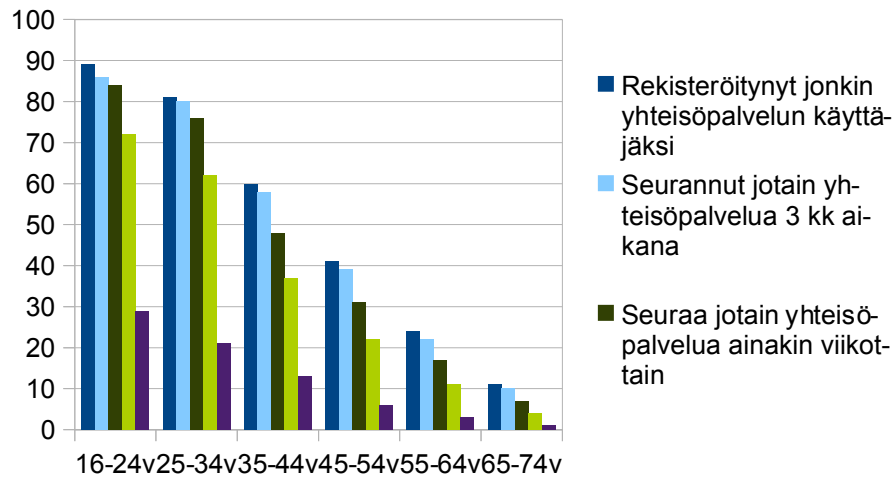
2.2.5 Kuinka sosiaalista mediaa käytetään

Kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään

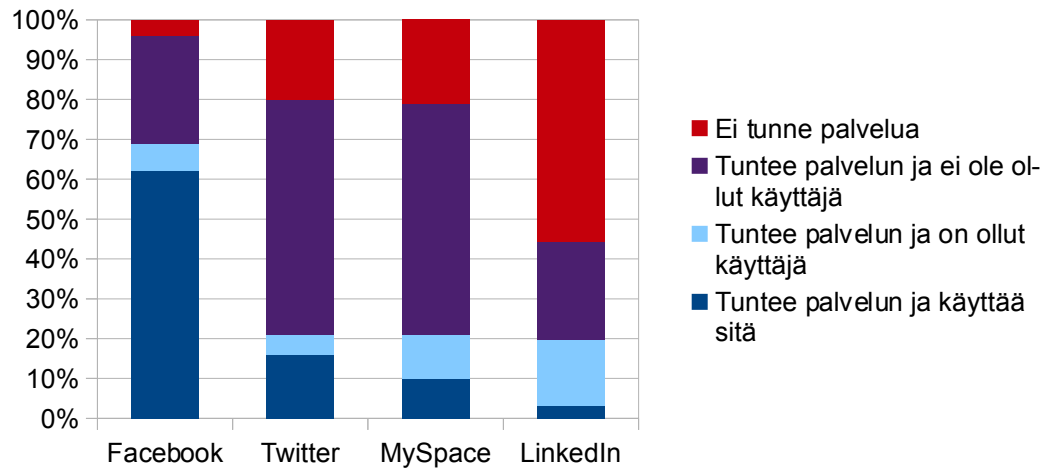
Tänä päivänä sosiaalinen media on osa monen ihmisen arkea. Yleisimpiä syitä käyttää sosiaalista mediaa, jotka markkinoijan kannattaa ottaa huomioon ovat: sosiaaliset suhteet ja kanssakäyminen, sekä erityisesti omien kokemusten jakaminen. Kun saat tuotteellesi/ palvelullesi ihmisten suosion sosiaalisessa mediassa, mahdollistaa se vanhaa aikaisen suusta suuhun viestinnän viemisen uudelle tasolle. Monet käyttävät myös sosiaalista mediaa tiedonhakuun, sillä se mahdollistaa ajankohtaisen tiedon saamisen. Sosiaalisen median kautta löydettyt kokemukset ja arviot tuotteista/ palveluista voidaan kokea rehellisemmiksi, kun ne saadaan tuttujen ihmisten tai yhteisöjen kautta. (Conner 2013)

Tilastokeskuksen tutkimus, jossa tutkittiin yhteisöpalveluiden käyttäjiä iän, koulutustason, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan. Osoittaa, että vuonna 2012 ihmiset ikäluokassa 16-44 vuotta käyttivät eniten erilaisia sosiaalisia medioita. Tässä ryhmässä noin 77 prosenttia olivat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun, kun taas ikäryhmässä 45-74 ikävuotta oli tili johonkin yhteisöpalveluun noin 25 prosentilla. Miesten ja naisten välinen ero kaikissa ikäluokissa oli 6 noin prosenttiyksikköä, naisten ollessa suurempi käyttäjäryhmä. (Tilastokeskus 2012)

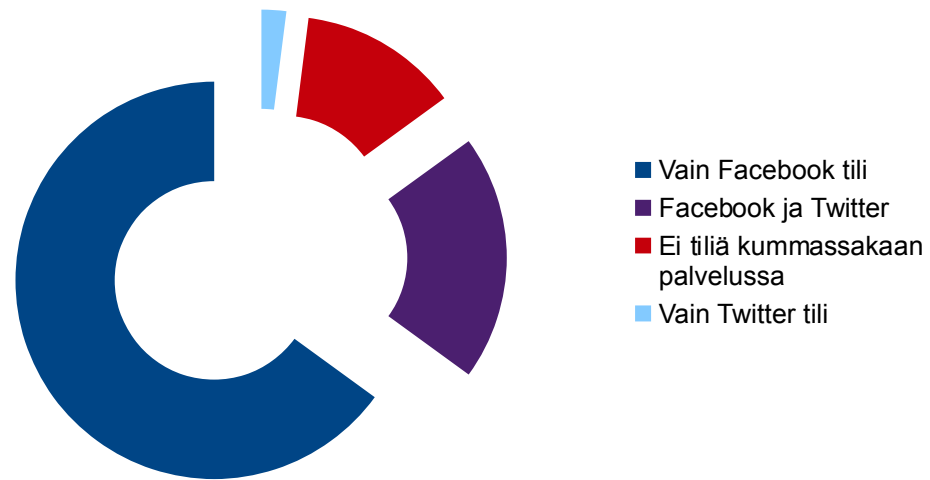
Vuoden 2011 tutkimus, jonka toteutti In Sites Consultin -yhtiö, osoittaa mitkä olivat suosituimpia sosiaalisen median palveluita Euroopan alueella. Tutkimuksessa huomioitiin vain jakamiseen keskittyviä palveluita, joten esimerkiksi Youtube ei näy tilastoissa. Neljä Euroopan alueen tunnetuinta ja käytetyintä palvelua olivat Facebook, Twitter, MySpace ja LinkedIn. Tutkimuksessa kartoitettiin sivustojen tunnettavuutta, ja minkä verran ihmiset käyttävät palveluita. Seuraavista kuvioista 2-4 voidaan todeta, että Facebook on käytetyin sekä tunnetuin palvelu. (Techcrunch.com 2013)



Kuvio 2. Tilastokeskuksen tutkimus yhteisöpalvelujen käyttäjistä (Tilastokeskus 2012)



Kuvio 3. Kaavio sosiaalisten medioiden käytöstä (Techcrunch.com 2013)



Kuvio 4. Kaavio Facebook- ja Twitter-tilien suhteesta (Techcrunch.com 2013)

Millaisia asioita ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media perustuu jakamiseen ja on huomionarvoista myös tutkia millaisia asioita ihmiset jakavat palveluissa. Ipsos-yhtiön tekemässä kyselyssä ihmiset vastasivat jakaneensa suurimmaksi osaksi omasta mielestään tärkeitä asioita (n. 60 %), mielenkiintoisia asioita (n. 40 %), ja hauskoja asioita (n. 40 %). Vajaa puolet (n. 40 %) vastaajista kertoo jakavansa asioita, jotta muut näkisivät millainen hän on, ja mihin hän uskoo. Noin kolmasosa kertoi jakamisen syyksi, joko tuotteiden/ palvelun (esimerkiksi: kirjaa tai ravintolaa) suosittelun, tai edistääkseen yrityksen tai muun järjestön näkyvyyttä. Kaksi kolmasosaa ilmoitti jakamisen syyksi kertoakseen, mitä ovat sillä hetkellä tekemässä, tai kommentoidakseen olemassa olevaa julkaisua. (Ipsos 2013)

Syytä miksi ihmiset jakavat asioita sosiaalisessa mediassa, ei ole juurikaan tutkittu. Vielä vähemmän on tietoa, miksi ihmiset jakavat eniten juuri tietynlaisia asioita. Voidaan kuitenkin varmuudella olettaa, että hauska otsikoitua blogi-kirjoitusta jaetaan esimerkiksi Twitter:ssä todennäköisemmin, kuin tieteellistä artikkelia käytettävyydestä. Kysymystä miksi sisältöjä jaetaan, pitäisi tarkastella sisällön laadun sijaan asiayhteyttä, jossa sisältöä jaetaan. (De Clerck 2013)

Jakaminen on monesti nopea päätös, jonka laukaisee tarve jakaa nähty asia. Jakamisen laukaiseva ärsyke on jokaisella ihmisellä uniikki. Motiivit jakaa sisältöä eteenpäin, voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään.

- Rationaalinen syy jakaa sisältöä. Sisältöä jaetaan eteenpäin, koska sitä pide-

tään rationaalisesti ajateltuna hyödyllisenä muille, ja jakaminen on sen vuoksi relevanttia. (De Clerck 2013)

- Emotionaalinen syy jakaa sisältöä. Sisältöä jaetaan eteenpäin, koska se koetaan hauskaksi, ikäväksi tai muuten tunteita herättäväksi. Tämän kaltaisen sisällön jakaminen täyttää jakajan emotionaalisen tarpeen välittää tunteita. (De Clerck 2013)

Psykologian kannalta tarkasteltuna syyt lomittuvat päällekkäin, sillä vaikka mielestään ihminen pitää päätöksentekoa rationaalisena, todellisuudessa päätös on emotionaalinen. (De Clerck 2013)

Malli, jossa tehdään jako kahteen tavallisimpaan motiiviin jakaa sisältöjä, on vajavainen. Se ei ota huomioon monia käytännön seikkoja, jotka vaikuttavat sisällön jakamiseen. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa se, kuinka helppoa sisältö on jakaa käyttäjän käyttämässä sosiaalisen median palvelussa, tarkoittaen jakamisen mahdollistavia teknisiä ratkaisuja sivustolla. Myös sisällön tyypillä on merkitystä, kuinka todennäköisesti se jaetaan eteenpäin. Kuvat, videot ja lyhyet uutiset/ artikkelit ovat helposti lähestyttäviä medioita, joita myös todennäköisemmin lukijat jakavat eteenpäin omille verkostoilleen, kun taas esimerkiksi erilaiset pitkät ja hankalatajuiset tieteelliset artikkelit tuskin herättävät halua jakaa sisältöä eteenpäin. (De Clerck 2013)

Kuinka ihmiset suhtautuvat brändeihin Sosiaalisessa mediassa

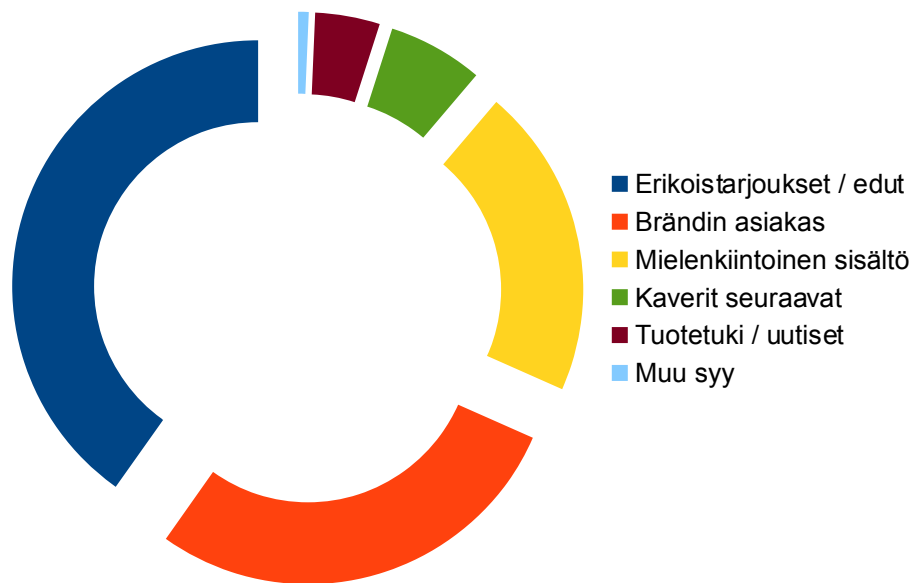
Tänä päivänä ihmiset seuraavat entistä enemmän eri brändejä sosiaalisissa medioissa. Brändien seuraamisen kehitys on ollut nopeaa. Vuodesta 2010, jolloin noin 16 prosenttia ilmoitti seuraavansa jotain brändiä sosiaalisessa mediassa vuoteen 2012, jolloin seuraajia oli noin 33 prosenttia on kaksinkertaistunut. Näiden lukujen valossa voidaan olettaa, että muutaman vuoden aikana brändejä seuraavien ihmisten määrä kasvaa 50 prosenttiin. Ihmisistä, jotka ovat käyttäneet jotain sosiaalisen median palvelua, noin 42 prosenttia olivat käyneet keskustelua jostain brändistä verkostojensa kanssa sosiaalisessa mediassa. (Edison Research 2013; WTW Media, LLC 2013; Techcrunch 2013)

Ihmiset ovat nykyään kiinnostuneempia seuraamaan brändejä, ja niiden toimintaa aktiivisemmin. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä halua mennä perinteisille kotisivuille hakemaan tietoa siitä, mikä on tällä hetkellä uutta yrityksessäsi. He haluavat pysyä ajan tasalla tilanteestasi palveluiden välityksellä, joita he itse käyttävät. Sosiaali-

sen median takia ihmisten ei tarvitse välttämättä hakea kaikkea tietoa itse vaan tieto uusista asioista/ palveluista löytää tiensä käyttäjälle verkostojen kautta. Mikäli brändi ei näy näissä verkostoissa, ei se tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita.

Miksi sitten ihmiset seuraavat erilaisia brändejä sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisessa mediassa erilaisia brändejä seuraavat ihmiset voidaan jakaa neljään ryhmään. Suurimmalle osalle ihmisiä seuraamisen syy löytyy erilaisista tarjouksista ja eduista. Toinen suuri seuraajien ryhmä ovat jo asiakkaina olevat ihmiset. Kolmantena yhtenäisenä ryhmänä ovat ihmiset, jotka seuraavat brändejä niiden tuottaman mielenkiintoisen tai viihdyttävän sisällön takia. Neljänteen ja pienimpään ryhmään kuluvat ihmiset, jotka ovat seuraajia, koska kaveritkin ovat, tai ilmoittavat syyksi erilaiset tuote tuki- ja uutispalvelut. (Johnson 2013)

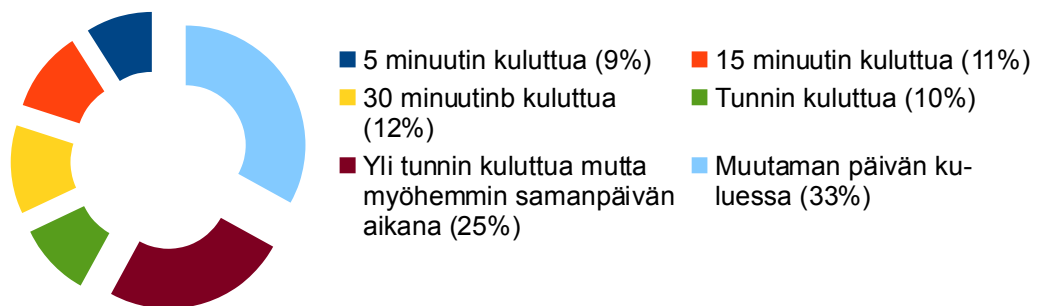
Vaikka suurin syy seuraamiselle ovat erilaiset tarjoukset ja edut, alla olevasta kuviosta (ks. kuvio 5) voidaan nähdä, että vaikka erilaisten tarjousten ja etujen takia seuraavat ihmiset ovat suurin yksittäinen ryhmä. Huomattavaa on myös, että olemassa olevien asiakkaiden, sekä mielenkiintoisen sisällön takia seuraavien ihmisten ryhmät, eivät ole kovin paljoa pienemmät. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että seuraajille on tarjottava monipuolista sisältöä. Varmistaakseen, että jokaisen ryhmän seuraajat jaksavat seurata markkinoijan brändiä, ja jakaa sitä eteenpäin verkostoilleen.



Kuvio 5. Minkä takia ihmiset seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa (Johnson 2013)

Sen vuoksi, että sosiaalinen media on monella ihmisellä jo osa arkea. Ihmiset ovat alkaneet esittää korkeampia odotuksia sosiaalisessa mediassa toimiville brändeille. Ihmiset odottavat saavansa entistä enemmän henkilökohtaista palvelua. Palvelulta odotetaan entistä enemmän reaaliaikaisuutta. Esimerkkinä voidaan pitää Yhdysvalloissa tehtyä tutkimusta, jossa kysyttiin ihmisiltä milloin he odottivat saavansa vastauksen kysymykseensä, jonka he olivat jättäneet sosiaalisen median välityksellä. (Baer 2013)

Alla oleva kuvio (ks. kuvio 6) osoittaa millaisia odotuksia nykyaikana ihmiset asettavat erilaisille palveluille. Näihin vaatimuksiin markkinoijan pitäisi pystyä vastaamaan, jotta hän pystyisi pitämään ihmiset omina seuraajinaan, eivätkä he lopettaisi seuraamista tai siirtyisi kilpailijan seuraajaksi.



Kuvio 6. Kuinka nopeasti ihmiset odottavat saavansa vastauksen kysymykseensä sosiaalisessa mediassa (Baer 2013)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus

Muutokset sosiaalisen median maailmassa tapahtuvat nopeasti, ja uudenlaisia palveluita syntyy nopealla syklillä. Joistain tulee hetkeksi suosittuja, ja osa häviää jälkiä jättämättä käyttäjienpuutteen takia. Käyttäjien laitteet, joilla sisältöä kulutetaan, kehittyvät teknisesti, ja ovat yhä useampien käyttäjäryhmien saatavilla.

Sosiaalista mediaa käyttävät jo niin monet yritykset, että se on alkanut täyttyä mielikuvituksettomasta markkinoinnista, jossa ei ole laadukasta sisältöä. Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi keskittyä yksilöllisyyteen, ja käyttäjiä kiinnostaviin asioihin. Kampanja markkinoinnista olisi hyvä siirtyä vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. Tämä asettaa uudenlaisia haasteita markkinoijalle, sillä hänen pitää pystyä reagoimaan sosiaalisen median muutoksiin, ja tuottamaan sisältöä sen mukaan. Tilanne, jossa käyttäjät luovat itse sisältöä on tavoiteltavaa, sillä tällä tavoin saadaan yhdistettyä asiakkaan sitouttaminen brändiin ja sisältöön. Sisällössä video tulee näyttelemään suurempaa roolia kuin aikaisemmin, koska yhä useammat palvelut tukevat videomateriaalin jakamista. Videot ovat myös hyvä tapa erottua teksti- ja kuvapohjaisesta sisällöstä, sillä hyvin käsikirjoitetulla videolla voidaan kertoa haluttu viesti, ja jättää katsojalle muistijälki videosta. Jatkuva ilmiö on myös sosiaalisen media pirstaloituminen useampiin eri palveluihin. Tästä voidaan pitää esimerkkinä tilannetta, jol-

loin vanhemmat polven ihmiset alkoivat löytää Facebook-palvelun. Samanaikaisesti nuoremmat käyttäjät siirtyivät erilaisten pikaviestintä palveluiden käyttäjiksi kuten WhatsApp. Sosiaalisessa mediassa on tapahtunut muutos, joka tulee varmasti jatkumaan, kun käyttäjät siirtyvät käyttämään palveluita mobiililaitteilla tavallisten tietokoneiden sijaan. Tulevaisuudessa erilaisten laitteiden määrä tulee olemaan valtava, ja sisältöjä katsellaan erikokoisilta ruuduilta. Tällainen muutos tuo omat haasteensa, ja markkinoinnin suunnittelu ja optimointi nousevat suureen rooliin onnistumisen kannalta. Muutos, jonka mahdollistaa mobiililaitteiden tekninen kehitys, ja sosiaalisen median tuleminen luonnolliseksi osaksi arkipäivää. Sosiaalinen media ei enää ole paikka minne pitää erikseen mennä. Vaan sosiaalinen media kulkee mukana, ja on kokoajan läsnä. Nämä ilmiöt pakottavat sosiaalisessa mediassa toimivat markkinoijat tutustumaan aktiivisemmin omaan asiakaskuntaansa, ja heidän tapoihin/ mieltymyksiinsä käyttää sosiaalista mediaa. (Kurio 2013)

Markkinoinnin tulosten todentaminen, varsinkin sosiaalisen median kohdalla on ongelmallista. Vaikka verkkopalveluista on mahdollista saada suuret määrät tietoa ulos, on todella hankalaa yksilöidä, mitä konkreettista hyötyä tietystä sosiaaliseseen mediaan investoidusta rahasummasta, on ollut esimerkiksi myynnin lisääntymiseksi

Kiinnostavat palvelut

Nykyään sosiaalisessa mediassa on palveluita, jotka ovat vakiinnuttaneet paikkansa ja, joissa markkinointi on yleistä. Vielä on kuitenkin palveluita, joihin markkinoijan kannattaa tutustua, ja harkita markkinointipanostuksien sijoittamista. Twitter on esimerkiksi alkanut kasvaa suomalaisten käyttäjien keskuudessa siinä määrin, että siitä on tullut varteen otettava kanava markkinointimielessä. Twitter:n kaltainen viestintä suosii erilaisten asioiden nopeaa tiedottamista, kuten esimerkiksi uutisviestintää. Twitter:ä kannattaa myös kokeilla yhtenä asiakaspalautteen kanavista. Instagram on myös palvelu, joka on kasvanut viime aikoina varsinkin nuortenikäisten keskuudessa. (Kurio 2013)

3 Markkinointisäännöt ja sosiaalinen media

3.1 Yleisiä sääntöjä

Sosiaalisen median yleistytessä, ja käyttäjien lisääntyessä hurjaa vauhtia. Markkinoijat ovat alkaneet käyttämään sitä markkinoinnin työkaluna. Suomessa ei ole erityislain-

säädäntöä, joka koskisi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Markkinoinnin on siis noudatettava markkinointia ja mainontaa koskevia yleisiä sääntöjä, sekä asetuksia. Sosiaalisen median markkinoinnin pitää noudattaa hyvää markkinointitapaa. Hyvän markkinointitavan vastaisia asioita ovat esimerkiksi:

- Mainos ristiriidassa yhteiskunnan arvojen kanssa.
- Mainoksessa syrjitään jotain ihmisryhmää, esimerkiksi: sukupuolen, uskonnon, rodun tai yhteiskunnallisen aseman takia.
- Mainonnassa käytetään väkivaltaa tehokeinoa, tai väkivaltaa ei saa mainonnassa verhota huumoriin.
- Nainen tai mies kuvataan seksiobjektina, ja sukupuolta käytetään alentavalla tai halventavalla tavalla. Mainostettavalla tuotteella ei ole mitään tekemistä mainoksessa esiintyvän seksuaalisen sisällön kanssa.

Sopimattoman markkinointitavan kielto edellyttää, että markkinoinnista on oltava tunnistettavissa markkinoinnin järjestävä taho. Markkinointiviestissä ei saa myöskään esiintyä sekaannusta toisen elinkeinon harjoittajan tavaramerkin tai muun tunnuksen kanssa. Markkinointiviesti ei saa myöskään asettaa edellä mainittuja tunnuksia varaan. (Kauppakamari 2013; Kuluttajavirasto 2013)

Tavaramerkkien sekaantumisen vaara on sosiaalisessa mediassa yksioikoinen käsite. Mainoksissa ei saa käyttää hyväksi toiselle kuuluvaa tavaramerkkiä siten, että kuluttajalle syntyä väärää kuvaa tuotteen merkistä tai valmistajasta. Markkinoinnin tunnistettavuus on sosiaalisissa medioissa paljon monimutkaisempi kokonaisuus, koska sivutyyppeiden kirjo on laaja mainosblogeista Twitter streameihin. Tavanomaisilla verkkosivustoilla markkinoinnin tunnistettavuus on suurimmaksi osaksi selkeää. Mainokset ovat asteltu omiin lohkoihinsa sivustolla, tai niitä korostetaan, jotta ne näkyisivät selkeämmin käyttäjälle. (Kauppakamari 2013; Kuluttajavirasto 2013)

Erilaiset blogit, ja niihin rinnastettavat sivustot, ovat huomattavasti monimutkaisempia tapauksia. Blogien kohdalla rajaveto maksetun markkinoinnin, ja tuotteen arvosteluksi käsitettävän sisällön välille on vaikeaa. Esimerkkinä voidaan pitää blogia, jonne kirjoittaja tekee arvosteluita/ testejä erilaisista tuotteista tai palveluista. Monesti yritykset voivat tarjota vastikkeettomasti kirjoittajalle näytekappaleita, ja sitä kautta lisänäkyvyyttä tuotteilleen. Mikäli ilmaiseksi saatujen tuotteiden määrä on vähäinen ja voidaan

katsoa, että toiminta ei ole suoranaisesti kaupallista, niin erillistä mainintaa markkinoinnista ei tarvita. Mikäli taas yritys tarjoaa suuren tai rajattoman määrän tuotteita vastikkeeksi näkyvyydestä sivustolla. Tai tilanne, jossa kirjoittajalla ja yrityksellä jokin vastikkeellinen sopimus tuotteiden näkyvyydestä sivustolla, tällaisissa tapauksissa voidaan todeta, että blogilla on kaupallinen tarkoitus. Tällöin siitä on lain mukaan ilmoitettava sivustolla. Tämän lisäksi sivustolla olisi ilmoitettava, minkä tahon puolesta markkinointia tehdään. (Kauppakamari 2013; Kuluttajavirasto 2013)

3.2 Henkilötietorekisteri markkinoinnissa

Laaja ja ajan tasalla oleva rekisteri on tärkeä työkalu markkinoijalle. Rekisteri on hyvä perusta kaikelle markkinoinnille, ja se mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen oikeille ihmiselle. Suomessa tietojen asiakkaiden tietojen rekisteröiminen on sallittua tietyin rajoituksin, mikäli henkilö ei ole erikseen kieltänyt rekisteröintiä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013)

Suomessa tällaisen rekisterin ylläpitoa, sekä käyttöä säätelee henkilötietolaki ja sähköisenviestinnän tietosuojalaki. Vuonna 1988 voimaan tulleella henkilörekisterilailla, ja sen vuonna 1999 korvanneella henkilötietolailla on pyritty ehkäisemään erityisesti teknologian mukanaan tuomia tietosuojariskejä. Lain huomioon ottaminen on todella tärkeää etenkin tänä päivänä, jolloin tietojen käsittely on automatisoitunut ja siirtynyt isolta osin verkkoon. Tietosuojaa koskeviksi laeiksi voidaan tulkita laki yksityisyyden suojasta työelämässä, sekä laki sähköisen viestinnän tietosuojasta. Henkilötietoja, ja niiden käsittelyä koskevia säädöksiä on muissakin laeissa, jolloin niitä sovelletaan ensisijaisena ja täydentävinä henkilötietolakiin nähden. Lain säännöksiä sovelletaan henkilötietojen käsittelyyn, johon kuuluvat tietojen tallentaminen, järjestäminen, käyttö, siirtäminen, luovuttaminen, säilyttäminen, muuttaminen, suojaaminen, poistaminen, tuhoaminen, sekä muut toimenpiteitä, joita tiedoille tehdään. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013)

Rekisterin käyttötarkoituksen määrittely

Kerättyjen henkilötietojen ja henkilötietolain kannalta keskeistä on **määritellä tietojenkäsittelyn tarkoitus**. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus on määriteltävä siten, että siitä selviää, mihin käyttötarkoitukseen rekisteriä ylläpidetään. Määrittelyn perusteella päätetään, mitkä tiedot ovat rekisterin kannalta tarpeellisia. Jokainen taho määrittelee itse tietojen tarpeellisuuden, mutta tiedon tarpeellisuus on voitava perustella

objektiivisilla perusteilla. On kuitenkin muistettava, että edes luvan kanssa rekisteriin ei saa kerätä määrittelyn kannalta turhaa tietoa. Hyvänä esimerkkinä turhasta tiedosta voidaan pitää henkilötunnusta, jonka käytölle todella harvoin on tarvetta. (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2013)

Esimerkkeinä käyttötarkoituksista, joita laki tarkoittaa voivat olla:

- Asiakasrekisteri, jossa ovat esimerkiksi verkkokauppaan rekisteröityneet henkilöt.
- Arvonta kampanjassa muodostuva rekisteri, johon tallentuvat arvontaan osallistuneet henkilöt.
- Markkinointikyselyssä muodostuva rekisteri, johon tallentuvat markkinoijan sivustolla kyselyn vastanneiden henkilöiden tiedot.

Rekisterin määrittelyvaiheessa on suunniteltava, kuinka tietoja käsitellään. Tähän kuuluvat menettelytavat eri tilanteissa, sekä tekniset ratkaisut toiminnallisten tarpeiden mukaan (tietojen kerääminen, tallentaminen, luovuttaminen ja säilyttäminen). (Tietosuoja-valtuutetun toimisto 2013)

Rekisteröityneiden oikeudet

Rekisterin ylläpitäjän on huolehdittava, että henkilötietolaissa säädetyt oikeudet toteutuvat. Rekisterin ylläpitäjällä on informaatiovelvollisuus rekisteröidyille henkilöille. Tähän velvollisuuteen kuuluvat mm. tiedot rekisterin ylläpitäjästä (nimi ja yhteystiedot), kerättyjen tietojen käyttötarkoitus, tiedot mahdollisista henkilötietojen luovuttamisesta. Jokaisella on myös oikeus tarkastaa itseään koskevat tiedot, joita on mahdollisesti kerätty. Jokaisella on salassapitosäännösten estämättä oikeus tietää, mitä tietoja hänestä on rekisteriin tallennettu tai onko hän ollenkaan rekisterissä. Tämä oikeus on kirjattu henkilötietolakiin. Rekisteröitävälle on ilmoitettava rekisterin säännönmukaiset tietolähteet, ja mihin rekisterin tietoja käytetään ja luovutetaan (Hetil 26§). Rekisterin ylläpitäjällä on velvollisuus korjata rekisterissä oleva virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut tieto ilman aiheetonta viivästystä. Korjauksista tulee huolehtia ylläpitäjän oma-aloitteisesti tai rekisteröidyn vaatimuksesta. Rekisterin ylläpitäjällä on myös vastuu varmistaa, että rekisterin tiedonleviäminen ei vaaranna rekisteröityjen yksityisyydensuojaa (Hetil 29§). Rekisteröidyllä on oikeus kieltää tietojensa käyttämistä suoramainontaa, etämyyntiä, ja muuta suoramarkkinointiin verrattavissa

olevaa käyttöä varten(Hetil 30§). Tämä tietojen käyttökieltomahdollisuus on ilmoitettu henkilötietoja kerätessä.(Tietosuojavaltautetun toimisto 2013)

Rekisteriseloste

Rekisteriseloste on dokumentti, joka on laadittava jokaisesta henkilötietorekisteristä. Rekisteriselosteesta ilmenee kuka vastaa rekisterin ylläpidosta. Siinä myös näkyy, mitä henkilötietoja rekisteri sisältää, ja millaiseen tarkoitukseen tietoja käytetään. Selosteesta ilmenee myös mahdolliset tietojen luovutustapaukset, sekä periaatteet, joilla tieto salataan. Rekisteriseloste tulee olla nähtävillä ennen tietojen rekisteröimistä. Esimerkiksi verkkopalveluissa on seloste oltava näkyvillä verkossa samassa yhteydessä, kuin rekisteröityminen. (Tietosuojavaltautetun toimisto 2013)

Tiedot, jotka rekisteriselosteesta olisi löydettävä:

- Rekisterinpitäjän ja tämän mahdollisen edustajan nimi ja yhteystiedot
- Kerättävien tietojen käyttötarkoitus
- Mihin kerättyjä tietoja mahdollisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja mahdollisesti Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle
- Kuvaus, millä tavalla rekisterin tietoturva on varmistettu, jotta yksityisyyden suoja ei vaarannu.

(Tietosuojavaltautetun toimisto 2013)

3.3 Myyntiä ja näkyvyyttä edistävät kilpailut sekä arvonnat

Markkinoinnin yhteydessä tapahtuvista kisoista ja arvunnoista käytetään yleisnimitystä markkinointiarpajaiset. Markkinointiarpajaiset ovat yleistyneet todella paljon viime aikoina sosiaalisessa mediassa. Huomioitavaa markkinointiarpajaisia järjestäessä on, ilmoittaa mahdollisille osallistujille seuraavat asiat; kuka on markkinointiarpajaisten järjestävä taho, alkamis- ja päättymisaika, sekä arvontapäivä ja tapa, millä voittajia informoidaan voitosta. Markkinointiarpajaisista on mainittava tiedot palkinnosta, sekä millä perusteella kilpailun voitto ratkaistaan. Osallistuminen markkinointiarpajaisiin, ei myöskään saa edellyttää yhteystietojen rekisteröintiä henkilötietorekisteriin. Mikäli kilpailuun osallistuminen vaatii tekijänoikeuden alaisen materiaalin lähettämistä esimerkiksi; valokuvia tai videota. Tällöin on markkinointiarpajaisten säännöissä mainittava millaisia oikeuksia osallistuja mahdollisesti antaa materiaaliin osallistumalla kil-

pailuun, sekä missä yhteydessä materiaalia mahdollisesti käytetään, tai luovutetaan kolmansille osapuolille. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2013)

3.4 Sosiaalisen median palveluiden säännöt

3.4.1 Yleistä sosiaalisen median palveluiden säännöistä

Markkinoijan on muistettava luodessaan kampanjaansa ensin noudattaa Suomen lakeja ja asetuksia tämän jälkeen tulee vielä muistaa noudattaa käytettävän sosiaalisen median palvelun omia sääntöjä ja rajoituksia. Sääntöjen noudattamisessa haasteeksi nousee sääntöjen ja ehtojen kirjavuus. Jokaisella palvelulla on omat sääntönsä ja käyttöehtonsa, jotka aika-ajoin päivittyvät arvaamattomasti. Tosiasiassa yhä useampi markkinoija rikkoo palveluiden sääntöjä, joko tahallaan tai tietämättömyyttään. Useimmat palvelut, eivät tiedota millaisia toimenpiteitä sääntöjä rikkoneet sivustot kokevat. Yleisin toimenpide kokemusten perustella, on tilinsulkeminen varoittamatta tai sulke-
misella uhkaaminen, mikäli sääntöjen vastainen toiminta jatkuu.

3.4.2 Facebook-palvelun säännöt markkinointiin

Facebook asettaa omat rajoituksensa. Markkinoijan kannalta ongelmia asettaa sääntöjen päivittyminen aika-ajoin, sillä on osattava jatkuvasti olla ajan tasalla uusimmista muutoksista sääntöihin. Jatkuvasta muutoksesta säännöissä johtuen tähän on koottu keskeisiä sääntöjä, joita tulee noudattaa, ja aika-ajoin tarkistaa ovatko ne muuttuneet.

Kuvat sivustolla

Facebook asettaa ehtoja, joita markkinoijan tulee noudattaa sivustolle lataamissaan kuvissa. Kuvissa ei saa esiintyä liiallista seksuaalisuutta, eivätkä kuvat saa hyödyntää poliittisia tai muita arkoja aiheita. Kuvissa ei saa esiintyä QR-koodeja, eikä niissä saa käyttää mitään Facebook-brändiin kuuluvia elementtejä; kuvakkeita tai hälytysilmoitusten grafiikkaa. Mainosten ja sponsoroitujen tarinoiden kuvissa on myös rajoitus, kuinka paljon niissä saa olla tekstiä. Rajoitus tekstinmäärälle on 20% pinta-alasta tämä ei kuitenkaan koske kuvia, joissa esiintyy tuotteita ja joissa on tekstiä, tai kuvia tuotteiden käyttötilanteissa, jotka sisältävät tekstiä. (Facebook Inc 2013)

Kilpailusäännöt

Elokuussa 2013 Facebook teki paljon odotetun sääntömuutoksen koskien erilaisten kilpailujen ja arvontojen toteuttamista. Aikaisemmin kaikenlaiset arvonnat ja kilpailut

oli toteutettava sovellusten avulla. Jatkossa on mahdollista toteuttaa arvonnat ja kilpailut myös suoraan markkinointisivun seinällä. Tämä muutos tekee kilpailujen järjestämisestä yksinkertaisempaa, kun niitä varten ei tarvitse luoda omaa sovellusta. Käytännössä muutos tarkoittaa, että ylläpitäjä saa kilpailuissa toimia seuraavalla tavalla: (Facebook Inc 2014)

- Kisaan osallistuminen vaatii tykkäämisen tai kommentoinnin.
- Voit pyytää käyttäjiä lähettämään yksityisviestin, jolla osallistutaan kisaan.
- Järjestää äänestyksen kuvista tykkäämisten perusteella.

Mutta ylläpitäjä ei saa:

- Käyttää henkilöprofiiliasi yrityksen toimintaan/ markkinointiin.
- Vaatia käyttäjää jakamaan kilpailua omalla sivullaan osallistuakseen kilpailuun.

Kilpailun järjestämisessä ilman sovellusta on myös muistettava seuraavat asiat:

- Kilpailun säännöt on oltava nähtävissä.
- Kilpailun ehdot (esim. ikäraja) on oltava nähtävissä.
- Osallistujalle on kerrottava mihin tietoja käytetään ja pyydetävä tarvittavat luvat niihin.
- Vapautat Facebook:n vastuusta ja ilmoitat, ettei se tue millään tavalla kilpailua.
- Noudatat voimassa olevia lakeja.

Sovelluksia koskevia sääntöjä

Facebook-sovelluksia käytettäessä markkinointiin on huomioitava erilaisia tekniseen toteutukseen, sekä tekijän oikeuksiin liittyviä sääntöjä. Sovelluksilla voidaan käsittää kaikkia Facebook-palveluun liittyviä toimintoja,, mukaan lukien erilliset Facebook-välilehdille luodut upotetut toiminnot, sekä erilaiset jaa/ tykkää toiminnot. Suurin osa säännöistä keskittyy, siihen millaista tietoa sovellukset voivat kerätä ja käyttää. Pääkohtia tietojen keräämisestä ja käyttämisestä ovat: (Facebook 2013)

- Sovellus voi käyttää vain tietoja, joita se tarvitsee toimiakseen. Se ei saa hakea tietoja käyttäjästä, jotka eivät ole oleellisia sovelluksen toiminnan kannal-

ta esimerkiksi turhaa paikkatietoa.

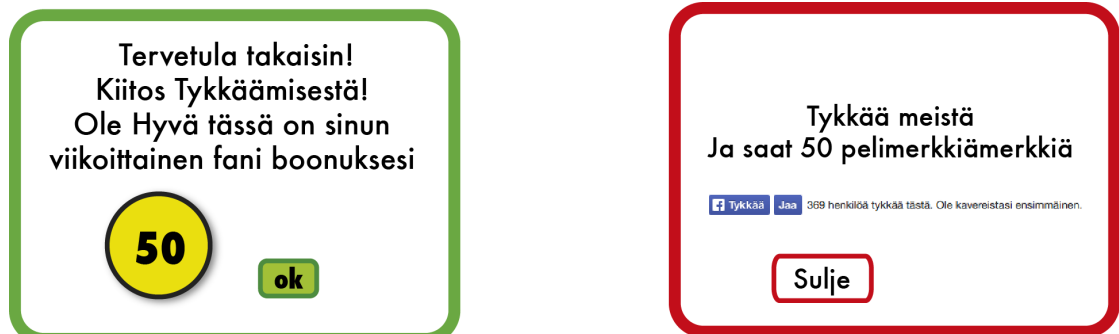
- Et voi käyttää hyväksi Facebook-käyttäjien käyttäjätunnuksia mihinkään tarkoitukseen sovelluksen ulkopuolella (esimerkiksi: sovelluksen lähdekoodissa).
- Et voi myydä tai ostaa käyttäjätietoa, joka on kerätty Facebook-palvelusta. Sovelluksen kerättyä tietoa voidaan hyödyntää sovelluksen sisällä mutta sitä ei voida siirtää sen ulkopuolelle.
- Sovelluksen kehittäjä ei voi käyttää käyttäjien ystävälistoja sovelluksen ulkopuolella, vaikka käyttäjä on antanut siihen luvan. Voit käyttää yhteyttä sovellusta käyttävien käyttäjien välillä.
- Mikäli lopetat sovelluksen käytön, tai Facebook sulkee sovelluksen. Lopettamisen yhteydessä ylläpitäjän tulee poistaa kaikki sovelluksen keräämä tieto, mikäli se ei ole peruskäyttäjän tietoa tai käyttäjä on antanut luvan tiedon tallentamiseen.

Sovelluksissa käytettävän materiaalin (esim. kuvien, grafiikan, äänen, videon) käyttöön Facebook asettaa selkeät ehdot:(Facebook Inc 2014)

- Kaikkeen sovelluksiin käytettävään materiaalin, tulee olla käyttöoikeus.
- Mikäli sovelluksen toimintaan liittyy käyttäjien lähettämää materiaalia, on käyttäjiltä saatava lupa luovutetun materiaalin kaupalliseen käyttöön.
- Mikäli sovelluksessa käytettävä materiaali on mahdollisesti jossain toisessa maassa kiellettyä (esim. tekijänoikeudelliset syyt tai uskonnolliset syyt), on sovelluksen ylläpitäjällä velvollisuus varmistaa, että näistä maista ei päästä käyttämään sovellusta.
- Vaikka Facebook ei ole velvollinen tarkastamaan, onko käytetty materiaali lisensoitu. Facebook voi vaatia tarvittaessa todistamaan, että materiaali on lisensoitu vaaditulla tavalla.

Facebook asettaa myös sääntöjä käyttäjien palkitsemiseen. Säännöt kieltävät palkitsemisen pelkän jakamisen tai tykkäämisen perusteella. Myös kavereille lähetetty pyyntö tykkäämisestä, ei voi olla palkitsemisperuste. Sovelluksen ylläpitäjä voi palkita käyttäjiä sen perusteella moniko kutsun saaneista on tykännyt. Tykkää eli Like -toimintoa

käytettäessä käyttäjää ei voida ehdollistaa tykkäämään saadakseen palkinnon. Palkintojen on oltava mahdollisia uusille käyttäjille, ja jo tykänneille käyttäjille. Kuten esimerkiksi näytetään (ks. kuvio 7), vasemmanpuoleinen esimerkki on sääntöjenmukainen tapa palkita käyttäjä tykkäämisestä, koska se on mahdollinen kaikille käyttäjille. Oikeanpuoleinen esimerkki on sääntöjen vastainen, koska siihen voi osallistua vain ne käyttäjät, jotka eivät ole vielä tykänneet julkaisusta. (Facebook 2013)



Kuvio 7. Esimerkki tykkää toiminnosta

Erilaisia Facebook-sovelluksia suunniteltaessa on myös huomioitava, että Facebook suojelee tarkoin omaa brändiään. Säännöillä Facebook pyrkii siihen, että käyttäjä ei sekoittaisi markkinointi- ja Facebook-brändiä keskenään. Sovellusten nimeämisen kohdalla Facebook sanoo, voidaan käyttää seuraavanlaisessa yhteydessä [Sovelluksesi nimi] Facebook sovellus. Kunhan sovelluksesi nimi on sellainen, joka yksilöi sovelluksen kuuluvaksi juuri sinulle, eikä sitä voida sekoittaa Facebook-palvelun luomaksi sovellukseksi. Esimerkkinä soveltuvasta nimeämisestä, voidaan pitää esimerkiksi Monialayritys MA Facebook-sovellus, koska nimi Monialayritys MA yksilöi sovelluksen kyseiseen yritykseen. Esimerkiksi sääntöjenvastaisesta nimestä, voidaan esittää Facebook työpöytäsovellus, koska työpöytäsovellus ei sanana yksilöi sovelluksen takana olevaa yritystä millään tavalla, vaan sovellus on helppo sekoittaa Facebook-palveluksi. Myös graafisen ilmeen on oltava yksilöitävissä yritykseen/ tahoon, joka on sovelluksen takana. Sovelluksien ikonit eivät saa käyttää missään muodossa Facebook-logoja tai muutakaan grafiikkaa. Alla olevassa kuviossa (ks. kuvio 8) esimerkkeinä olevat ikonit ovat yksilöitävissä tai niissä ei ole käytetty Facebook-logoa osana ulkoasua.



Kuvio 8. Esimerkkejä sääntöjenmukaisista ikoneista

Alla olevissa esimerkeissä(ks. kuvio 9) on käytetty Facebook-logoa osana ikonia. Tällaiset ikonit ovat säännöissä kiellettyjä, sillä ne ovat sekoitettavissa Facebook-palvelun virallisiin tunnuksiin.



Kuvio 9. Esimerkki sääntöjenvastaisista ikoneista

3.4.3 Twitterin-säännöt

Twitter -palvelun luonteesta johtuen sen käyttäminen markkinointikampanjoiden alustana samalla tavalla kuten esimerkiksi Facebook-palvelun ei ole täysin mahdollista. Tämän takia Twitter:n sääntöviidakko on huomattavasti selkeämpi. Twitter asettaa sääntöjä erityisesti sovelluksille, jotka käyttävät Twitter:iä hyväksi erilaisissa palveluissa. Pääperiaatteet Twitterin hyödyntämiselle ovat: älä yllätä käyttäjiä, älä luo häiritsevää roskapostia/ viestejä, kunnioita käyttäjien yksityisyyttä ja toimi rehdisti Twitter:n kansa. (Twitter 2013)

Älä yllätä käyttäjiä-periaatteella tarkoitetaan sitä, että mihin tahansa alustaan (esim. verkkosivu, mobiilisovellus) luotaessa lisäosia, jotka hyödyntävät Twitter-palvelun toiminnallisuuksia. Käyttäjän tulee noudattaa Twitter:n sääntöjä ja ohjeita, siitä kuinka viestit tulee esittää, jotta ne olisivat tunnistettavissa Twitter palvelusta lähetetyiltä. Käyttäjää ei myöskään saa erehdyttää väärin käytettyjen tuotemerkkien, nimien avulla, tai muuten esiintyä tahona tarkoituksena harhaan johtaa käyttäjiä. Esimerkiksi te-

keytymällä jonkin yrityksen viralliseksi Twitter-kanavaksi käyttäen yhtiön tuotemerkkejä. (Twitter 2013)

Älä luo häiritsevää roskaposti/ viestejä-periaate tarkoittaa sitä, että mikäli sovellus hyödyntää automaattista sisällöntuottoa (viestejä, vastauksia) on viestien määrän noudatettava Twitter:n mukaan kohtuullista viestittelyn määrää päivittäin. Koko viestien päivittämisen määrän säännöstö on vajavainen, ja siinä ei tarkasti määritellä tarkkoja rajoja viestien määrälle. Myöskin linkittäminen erilaisiin roskaposti, tietoturva uhkaa-viin, tai sen kaltaisiin sisältöihin on säännöissä kiellettyä. (Twitter 2013)

Kunnioittamisella käyttäjän yksityisyyttä tarkoitetaan sitä, että sovellus ei käytä tai tallenna tietoja, joihin käyttäjä ei ole antanut lupaa. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi paikannustiedot, joihin tallentuu tieto mistä viesti on lähetetty. Käyttäjää ei saa rohkaista, tai pyytää kirjoittamaan mitään luottamuksellista sisältöä itsestään ja toisista. On myös hyvä muistaa, että Twitter palvelu on osoitettu yli 13 vuotiaille. (Twitter 2013)

Twitter toiminnallisuuksien hyväksikäyttäminen omissa palveluissa edellyttää, että noudatetaan Twitter:n sääntöjä. On myös huomioitava kunnioittaa Twitter:n toiminnallisia ominaisuuksia, jotka ovat sisällytetty Twitterin sisältöön, tai sovelluksen rajapintaan. Loppukäyttäjälle on aina tarjottava mahdollisuus kirjautua sisään Twitter palveluun, käyttäen Twitter:n virallista sisäänkirjautumis protokollaa. Käyttäjille, joilla ei ole olemassa olevaa Twitter-tiliä on tarjottava mahdollisuus luoda uusi tili. (Twitter 2013)

4 Sosiaalisen median palvelut markkinoijalle

4.1 Yleistä sosiaalisen median palveluista markkinoijalla

Tässä kappaleessa tutustutaan erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, joita markkinoija voi käyttää hyväksi markkinoidessaan tuotteita/ palveluita. Kappaleessa perehdytään siihen, millaisia ominaisuuksia ja toimintoja niistä löytyy, sekä kuinka niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Samalla tutustutaan eri sosiaalisten medioiden käyttäjäryhmiin ja käyttäjämääriin, jotta voidaan löytää, mitä palveluita omat asiakkaat käyttävät.

4.2 Facebook

4.2.1 Perustietoa Facebook-palvelusta

Facebook-palvelun omistaa yhtiö nimeltä Facebook inc. Palvelu on mainosrahoitteinen, eli mainostajat voivat lähettää palvelun käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebook on kenties tunnetuin sosiaalisen media palvelu. eMarketer yhtiön 2013 tekemän maailman laajuisen kyselyn mukaan 51% prosenttia internetin käyttäjistä vierailevat vähintään kerran kuukaudessa Facebook:ssa. Facebook:lla oli itsensä mukaan jo vuonna 2013 noin 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää, ja käyttäjien määrä nousi edellisvuodesta 23 prosenttia. Suomessa Facebook:n leviäminen suuremman yleisön tietoon, voidaan katsoa alkaneen syksyllä 2007. Facebook:n suomennos valmistui keväällä 2008. Palveluun on mahdollista luoda henkilökohtainen profiili, tai yritykselle julkinen markkinointisivu.

Palveluna Facebook on monipuolinen palvelu, se tarjoaa markkinoijalle paljon mahdollisuuksia. Pelkästään jo normaalin yrityssivun luominen, mahdollistaa lisänäkyvyyden saavuttamisen, ja vuoropuhelun käymisen jo olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Facebook-palvelua, voidaan käyttää markkinointiin ilman rahallista panostusta. Luotaessa uutta Facebook-sivua tykkääjien määrän kasvattaminen erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla on hyvä ratkaisu. Ne ovat verrattain yksinkertaisia toteuttaa, varsinkin niitä koskeneiden sääntöjen kevennettyä.

Luonnollisesti Facebook tarjoaa erilaisia tapoja saada lisänäkyvyyttä rahaa vastaan, sillä onhan se palvelun pääasiallinen tulonlähde. Markkinoija voi ostaa luomalleen sisällölle näkyvyyttä sivuston mainospaikoilta, tai kohdentaa sen näkymään ihmisille, jotka eivät ole tykänneet hänen sivusta. Sisältöä, voidaan kohdentaa usealla parametrimillä ikää, sukupuolta tai paikkakuntaa apuna käyttäen. Viestin voi myös kohdistaa jo tykänneiden käyttäjien kavereille. (Vaughn 2013; Harto Pönkä 2013)

4.2.2 Käyttäjät

Facebook kävijämäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa vuodesta 2006 asti kaikkialla, jossa ihmisillä on mahdollisuus liittyä siihen ilman sensurointia. Ainoana poikkeuksena on ollut Yhdysvallat, jossa kävijämäärät ovat hieman notkahtaneet alaspäin, mutta arvioidaan kuitenkin että käyttäjä tili on kuitenkin noin puolella Yhdysvaltalaisista. (Facebook 2013)

Suomalaisia käyttäjiä Facebook:ssa arvioidaan olevan n. 1,7 miljoonaa, mutta voidaan kuitenkin odottaa todellisten käyttäjienmäärä olevan pienempi. On myös tutkittu (vuonna 2012) ikäjakaumaa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Käyttäjien ikähaarukka on palvelun sallimasta alimmasta 13 vuoden iästä 64 vuotiaisiin. Tutkimuksissa esiintyy ristiriitaisuutta tietyissä ikäryhmissä, sillä Facebook ilmoittaa, että 15-20-vuotiaista olisi 100% palvelun käyttäjiä, kun verrataan todelliseen tilastokeskuksen ilmoittamaan väkilukuun. Tutkimuksesta saatuja lukuja ei voida pitää absoluuttisina totuuksina, vaan hyvänä arviona käyttäjien ikäjakaumasta. Tutkimuksen tuloksista, voidaan huomata, että eniten käyttäjiä löytyy ikäryhmästä 19-24-vuotiaat sekä 29-30-vuotiaat. Näiden ryhmien väliin jäävässä ryhmässä, on tuntemattomasta syystä pudotusta käyttäjämäärissä. Suurin pudotus käyttäjämäärissä tulee siirryttäessä 34 ikävuodesta 35 ikävuoteen, jonka jälkeen käyttäjien määrää laskee tasaisesti lähestyttäessä 64 ikävuotta. Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa naiset ovat paremmin edustettuna käyttäjämäärissä, mutta poikkeuksen tekee 16-23-vuotiaiden ikäryhmä, jossa miehet ovat enemmistö käyttäjissä. Samankaltainen tutkimus on myös toteutettu vuonna 2011, ja tarkasteltaessa tuloksia näiden kahden tutkimuksen välillä voidaan huomata, että muutosta on tullut eteenkin vanhemmissa ikäluokissa. Käyttäjämäärän lisääntyminen ollut huomattavaa (noin 40%), samalla 16-23-vuotiaiden käyttäjien määrä on hieman laskenut. Toisaalta tämä muutos saattaa selittyä ikäryhmien koonmuutoksella. (Pönkä 2013)

Käyttäjät viettävät aikaa keskimäärin noin 20 minuuttia päivässä, ja käyttäjistä noin 50 prosenttia kirjautuvat palveluun päivittäin. Vitruve -yhtiön tutkimuksissa, jossa tutkittiin Facebook:n kävijätietoja huomattiin, että huomattavimmat kävijäpiikit sijoittuvat kello 11:00 aamupäivään, sekä kello 15:00 ja 20:00. Tutkimuksessa huomattiin myös, että keskiviikkoisin kävijöitä oli enemmän kuin muina viikonpäivinä. (Warren 2012)

4.2.3 Kilpailut ja arvonnat

Kilpailut ja arvonnat ovat tyypillinen tapa saada näkyvyyttä ja tykkääjiä Facebook:ssa. Ne ovat yksinkertainen tapa saada lisättyä Facebook-sivun tykkääjien määrää. Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat yleistyneet Facebook:n kevennettyä sääntöjään koskien, mitä mekanismeja markkinointiin saadaan käyttää. Tämä on johtanut kilpailujen yleistymiseen, ja se on muodostanut ongelmaksi, että käyttäjien omat aikajanaat alkavat täyttyä monista samankaltaisista tykkäyksiä ja voito tyylisistä arvonnoista. Näistä erottautuminen käy kokoajan haastavammaksi.

Tällä hetkellä kilpailujen ja arvontojen toteuttamiseen on kaksi eri tapaa. Ensimmäinen tapa on vanha ja aikaisemmin ainoa sääntöjenmukainen tapa, eli sovelluksen avulla luotu kilpailu. Toinen tapa on kilpailujen järjestäminen suoraan Facebook-seinällä tykkää- ja kommentoi-toimintoja hyväksikäyttäen. (Facebook 2013)

Facebook-seinälle luotavat kilpailut ovat yksinkertaisia toteuttaa, ja niiden yleisin tarkoitus on kerätä mahdollisimman paljon tykkäyksiä sivulle. Monesti julkaisua tykkänneiden kesken arvotaan jonkinlainen palkinto (ks. kuvio 10). Tätä mekanismia voidaan myös käyttää tarjoamalla tykkääjille jonkinasteisia alennuksia ja etuja. Tällöin saadaan samaan aikaan näkyvyyttä, ja kannustetaan käyttäjää tekemään lopullinen ostopäätös. Kilpailuissa, voidaan myös käyttää hyväksi kommentointia esimerkiksi: parhaan kuvatekstin keksinyt voittaa (ks. kuvio 11) tai oikeinvastanneiden kesken arvotaan palkinto, tyyppisiin ratkaisuihin.

TYKKÄÄ INNOFIT CENTERIN FACEBOOK- SIVUISTA JA VOITA!



Tykkää ja osallistut arvontaan!

Tykkää 538 henkilöä tykkää tästä. Ole kavereistasi ensimmäinen.

Kuvio 10. Esimerkki tykkää ja voita kilpailusta



Kuvio 11. Esimerkki kommentoinnin käytöstä kilpailussa

4.2.4 Viestien näkyminen uutisvirrassa ja viestien näkyvyyden tehostaminen

Markkinoijan luodessaan sisältöä omalle Facebook-sivullensa, se ei välttämättä kuitenkaan näy kaikille sivusta tykänneille. Tämä ilmiö johtuu EdgeRank-algoritmista, joka pyrkii näyttämään jokaiselle käyttäjälle mielenkiintoista sisältöä. Markkinoijan näkökulmasta tämä toiminnallisuus on hankala, sillä vaikkakin innokkaimmat tykkääjät saavat sen avulla sisältöä uutisvirtoihinsa, samalla niin sanottujen unohtuneiden tykkääjien tavoittaminen voi olla vaikeampaa. (Paavilainen 2013; Facebook 2013)

EdgeRank-algoritmi koostuu kolmesta muuttujasta: affinity(läheisyys), weight(painoarvo) ja time decay(kulunut aika). (Paavilainen 2013; Facebook 2013)

Affinity yksinkertaistettuna tarkoittaa, että mitä useammin käyt tietyillä sivuilla ja tykkäät tai kommentoit sen sisältöä, sitä läheisemmäksi Facebook arvioi sivun käyttäjälle. Käytännössä tämä luo oravanpyörän, jossa Facebook tarjoaa aina samankaltaista sisältöä käyttäjän aktiivisuuden perusteelle.

Markkinoijan on mietittävä, millä tavalla ja millaisella sisällöllä pystyisi aktivoimaan käyttäjät kommentoimaan ja tykkäämään julkaisuista.

Weight tarkoittaa sisällöllesi annettavaa painoarvoa. Facebook arvottaa erityyppiset sisällöt eri lailla. Videot, kuvat ja linkit ovat Facebook:n järjestelmässä arvokkaampia, kuin tavalliset tilapäivitykset. Tarkoittaen siis, että mitä enemmän tarjoat tykkääjillesi video ja kuvamateriaalia, sitä todennäköisemmin se näkyy heidän uutisvirroissa. Samalla myös erilaisten sisältöjen vuorovaikutuksellakin, on erilaiset painoarvot. Kuva- ja videomateriaalista tykkääminen tai sen kommentointi on Facebook:n mielestä arvokkaampaa, kuin tavallisista tilapäivitysten tykkääminen. (Paavilainen 2013; Facebook 2013)

Time decay on aika, joka kulunut tilapäivityksestä tai jonkinlaisesta vuorovaikutuksesta. Tämä tarkoittaa, että mitä kauemmin aikaa on kulunut julkaisusta tai vuorovaikutuksesta, sitä vähemmän Facebook antaa painoarvoa julkaisulle. Sisältöä tulisi pyrkiä julkaisemaan sellaisina aikoina, jolloin on potentiaalisia kommentoijia on käyttämässä palvelua.(Paavilainen 2013; Facebook 2013)

Viestien näkymisen tehostaminen

EdgeRank-algoritmin takia kaikki tykkääjät eivät välttämättä näe julkaistua sisältöä. Markkinoijalle Facebook tarjoaa mahdollisuuden, ostaa mainostilaa ja näkyvyyttä jul-

kaisuille. Tarjolla on erilaisia vaihtoehtoja luoda mainoksia, joilla ohjataan käyttäjä joko Facebook-sivulle, sivun julkaisuun tai ulkopuoliselle sivulle. Markkinoija voi luoda sponsoroituja tarinoita, jotka näkyvät julkaisusta tykkäävien käyttäjien kavereille. Näiden kustannukset perustuvat, joko näyttökertoihin tai klikkauksien määrään. Facebook:lla on useita erilaisia mainostuotteita, joilla markkinoija voi ostaa lisänäkyvyyttä. Näissä palveluissa on paljon yhtenäisyyksiä ja päällekkäisiä toiminnallisuuksia. Mainostuotteet voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyppiin sponsoroidut tarinat ja uutisvirrassa näkyvät mainokset. (Facebook 2013)

Sponsoroidut tarinat

Sponsoroidut tarinat ovat markkinointitapa, joka perustuu käyttäjien aktiivisuuteen. Yksinkertaistettuna ne toimivat seuraavalla tavalla. Markkinoija maksaa siitä, että Facebook näyttää viestin, julkaisusta tykänneen käyttäjän verkostolle hänen tykänneen kyseisestä julkaisusta. Yleisimpiä sponsoroituja tarinoita ovat erilaiset tykkää sivusta ja voita julkaisut. Tällä hetkellä erilaisia sponsoroituja tarinoita on kymmenen eri lajia. Perustuen millaista käyttäjän tekemää toimintoa halutaan saada useamman käyttäjän näkyville. Esimerkiksi onko käyttäjä pelannut tiettyä peliä, tykännyt julkaisusta tai osallistunut johonkin tapahtumaan. Näistä on valittava parhaiten julkaisun luonteeseen sopiva sponsoroidun tarinan laji. (Facebook 2013)

Sponsoroituja tarinoita, voidaan myös hyödyntää tilanteissa, joissa jaetaan linkkejä ulkoisesta materiaalista. Esimerkkinä, voidaan pitää tilannetta, jossa käyttäjä linkittää Amazon-verkkokaupasta linkin Facebook sivulleen. Amazon maksaa siitä, että tämä linkitys näkyy mahdollisemman monelle käyttäjälle (ks. kuvio 12).

Markkinointikeinona sponsoroidut viestit ovat hyvä keino saada näkyvyyttä omalle julkaisulle, sillä ne tulevat tuttujen kautta ikään kuin valmiiksi hyväksi todistettuina. Sponsoroidut tarinat ovat hyvä ratkaisu varsinkin, kun sivusto on kerännyt jo valmiiksi jonkin verran tykkääjiä. Markkinoija voi vielä kohdentaa sponsoroitua tarinaansa käyttäjän mielenkiinnon kohteiden mukaan. Sponsoroidun tarinan hyviä puolia on myös sen toimiminen mobiileissa päätelaitteissa, joissa tavalliset mainokset eivät näy. (Darwell 2013; Facebook 2013)



Kuvio 12. Esimerkki ulkopuolisen lähteen sponsoroidusta tarinasta

Page Post Ads eli uutisvirassa näytettävät mainokset

Nämä mainokset ovat sisältöä, joka julkaistaan normaalisti markkinoijan Facebook-sivulla. Sisältö voi olla kuvia, videoita, linkkejä tai tekstiä. Käyttäjät voivat tykätä, jakaa tai kommentoida niitä. Ne eroavat tavallisesta julkaisusta sillä tavalla, että niille on ostettu lisänäkyvyyttä, millä voidaan kiertää EdgeRank-algoritmia. Näin julkaisu, voidaan saada näkymään useampien sivun tykkääjien tai tykkääjien kaverien uutisvirtaan tai vaihtoehtoisesti sivun sivupalkkiin. Poiketen sponsoroidusta tarinasta uutisvirassa näytettäviä mainoksia, voidaan näyttää Facebook-käyttäjille, vaikka he eivät olisi millään tavalla yhteydessä sivuun tykkäämisen tai kaverin tykkäämisen kautta.

(Darwell 2013; Facebook 2013)

Uutisvirrassa näkyvät mainokset ovat verrattain yksinkertaisia luoda. Ne luodaan Facebook-palvelun mainosta osiossa, jossa ensiksi valitaan oikeantyyppinen mainoslaji. Seuraavaksi valitaan, mitä julkaisua halutaan käyttää, ja valitaan halutaanko mainosta näyttää käyttäjien uutisvirassa vai oikeanpuoleisessa sivupalkissa. Seuraavaksi rajataan kohderyhmä, jolle mainos esitetään. Erilaisia kriteerejä kohderyhmälle on kattavasti iästä ja sukupuolesta erilaisiin kiinnostuksen kohteisiin ja koulutustaustaan. Lopuksi valitaan mainokselle budjetti, ja se millä aikavälillä sitä näytetään käyttäjille.

(Facebook 2013)

Uutisvirrassa näytettävät mainokset ovat hyvä ratkaisu etenkin sisällönmarkkinoinnissa tai erilaisia tapahtumia markkinoitaessa, koska niissä on enemmän toimintoja kuin sponsoroiduissa tarinoissa (ks. kuvio 13-14). Tämä antaa käyttäjälle mahdollisuuden kommentoida markkinoitua tuotetta/ palvelua, tai katsoa video. Uutisvirrassa näytettävät mainokset, eivät taas toimi parhaalla mahdollisella tavalla tykkääjien määrän kas-

vattamisessa. Ne eivät pakota tykkäämään sivusta, vaan tarjoavat useamman vaihtoehdon vuorovaikutukseen. (Darwell 2013; Facebook 2013)



Kuvio 13. Esimerkki uutisvirrassa näkyvästä videota sisältävästä mainoksesta

Jasper's Market
Looking for new recipe ideas? Watch our new video on how to make the best use of our fresh...



72 13 7

Kuvio 14. Esimerkki uutisvirrassa näkyvästä videota sisältävästä mainoksesta, joka näytetään sivupalkissa

4.2.5 Sovellukset

Facebook-sovelluksilla tarkoitetaan sisältöä, jotka ovat varsinaisen Facebook-palvelun ulkopuolelle luotuja ratkaisuja. Ne tuodaan Facebook-palveluun käyttäen iframe-rajapintaa, joka mahdollistaa palvelun ulkopuolisten sivujen esittämisen.

Sovellukset mahdollistavat markkinoijalle luoda erilaista sisältöä Facebook sivuilleen, kuin perinteiset kuva-, video- tai tekstijulkaisut. Erilaiset sovellukset mahdollistavat monimuotoisemman sisällöntuoton, ja brändin rakentamisen. Niiden avulla voidaan järjestää erilaisia kyselyjä koskien tuotteita. Luotaessa erilaisia kilpailuja tai arvontoja

käyttäen Facebook-sovellusta sen sijaan, että kilpailua tai arvonta järjestettäisiin suoraan Facebook-seinällä. Tällä tavoin on mahdollista saada kilpailunyhteydessä kerättyä käyttäjiltä erialisia tietoja, kuten esimerkiksi: sähköpostiosoite markkinointirekisteriä varten.(Facebook 2013)

Sovelluksien avulla voidaan luoda erilaisia pelejä, joita voidaan käyttää sitouttamaan kävijöitä vierailemaan useammin sivulla. Sovelluksiin voidaan myös luoda toiminnallisuuksia, joilla palkitaan käyttäjää sovelluksen käytöstä. Sovelluksen käyttäjälle tarjotaan erilaisia etuja tai muuta erityistä sisältöä, jota ei tarjota muille käyttäjille.

4.2.6 Integrointi sivustoille

Integroimalla Facebook-palveluita verkkosivuille, mahdollistetaan kävijöille luonteva tapa jakaa sivustosi sisältöä verkostoilleen. Facebook tarjoaa myös toimivat ja helppo-käyttöiset lisäosat integraation toteuttamiseen. Seuraavaksi tutustutaan keskeisempiin keinoihin lisätä yhtenäisyyttä Facebook-sivun ja verkkosivun välillä, sekä millaisessa yhteydessä ne voisivat toimia parhaiten.

Like eli Tykkää painike

Tämä on varmasti tutuin Facebook-elementti, jota esiintyy erilaisilla verkkosivuilla. Tykkää painike on yksinkertainen tapa jakaa sisältöä käyttäjän verkostoille. Varsinkin haluttaessa jakaa tiettyä yksittäistä artikkelia, uutista tai vaikka tuotekorttia verkko-kaupassa. Hyvä käytäntö on lisätä tykkää painike jokaiseen yksittäiseen artikkeliin, jolloin vierailijan pitäessä sisällöstä hän päättää painaa tykkää-painiketta, samalla hän avaa sisällön verkostoonsa kuuluville ihmiselle, jotka eivät välttämättä muuten törmäisi samaan sisältöön. (Facebook 2013)

Share eli Jaa painike

Lähetä painike eroaa tykkää painikkeesta sillä, että sillä voidaan sisältöä jakaa omaan, kaverin, ryhmän tai jonkin hallittavan sivun uutisvirtaan. Sisällön voi myös lähettää yksityisviestinä käyttäjän kaverille. Jaa painiketta kannattaa käyttää tykkää painikkeen rinnalla. Käyttäjä voi haluta jakaa sisällön mieluummin vain muutaman tietyn kaverin kesken, eikä koko verkostolleen. (Facebook 2013)



Kuvio 15. Esimerkki Jaa painikkeen toiminnallisuuksista kireitasiimoja.fi sivustolla

Kommentointi-lisäosa

Kommentointi-lisäosa mahdollistaa sisällön kommentoinnin käyttäen Facebook-käyttäjätunnusta. Lisäosa on hyödyllinen varsinkin sivustoilla, joilla ei ole valmiiksi kommentointi mahdollisuutta. Kommentointimahdollisuuden tarjoaminen kävijöille esimerkiksi yrityksen uutissivulla voi olla hyvä mahdollisuus päästä vuoropuheluun potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sivustolla kävijä pääsee käyttämään tuttua mekanismia kommentoidakseen. Kommentointi-lisäosan käyttö voi myös vähentää asiatonta kommentointia, sillä käyttäjät kommentoivat pääosin omilla nimillään (ks. kuvio 16). (Facebook 2013)



Kuvio 16. Esimerkki kommentointi-lisäosasta jatkoaika.com sivustolla

4.3 Twitter

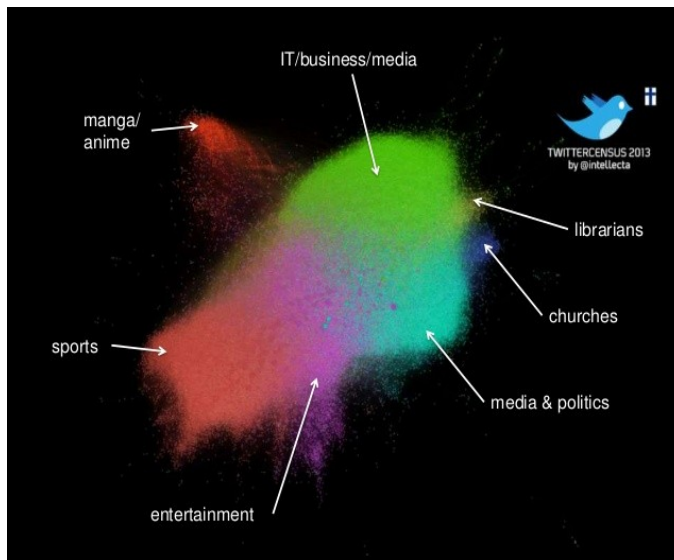
4.3.1 Twitter yleisesti

Twitter on sosiaalisen median palvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonjaon. Twitter:n käyttöidea on todella yksinkertainen. Käyttäjät voivat jakaa 140 merkin pituisia viestejä, joita kutsutaan Tweeteiksi. Palvelussa, voidaan myös jakaa kuvia, videoita sekä linkkejä muihin sisältöihin. Jaetut viestit näkyvät oletusarvoisesti kaikille, jotka ovat tilanneet kirjoittajan julkaisut omalle Twitter-seinälleen. Twitter:iä voidaan siis kutsua mikroblogiksi, sillä julkaistut ovat julkisia kaikille toisin kuin esimerkiksi Facebook-palvelussa, jossa viestien julkisuutta voidaan rajata halutulle ihmisryhmälle.

4.3.2 Käyttäjät

Pew InternetResearchCenter tutkimuskeskuksen yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan Twitter:llä on aktiivisia käyttäjiä on noin 15 prosenttia internetinkäyttäjistä. Käyttäjien ikäjakauma painottuu 18-29-vuotiaisiin. Prosentuaalinen käyttäjämäärä ei vaikuta suurelta on otettava huomioon, että se kasvanut huomattavasti vuonna 2010 tehdystä tutkimuksesta, jolloin luku oli 8 prosenttia. Mielenkiintoinen havainto voidaan myös tehdä, että useat käyttäjät eivät itse julkaise mitään, vaan lukevat muiden julkaisemaa sisältöä. (Pew InternetResearchCenter 2013)

Finnish Twitter Census-sivuston vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisia Twitter-käyttäjiä oli noin 63000 kappaletta. Näistä käyttäjistä aktiivisia on hieman alle puolet eli noin 26000 kappaletta. Todella aktiivisia käyttäjiä koko määrästä on noin 5000 kappaletta. Tutkimuksessa havainnollistettiin myös millaisista ryhmistä Twitter käyttäjät muodostuvat. Käyttäjärystmistä selkeimmin esiin nousivat viihde, urheilu ja yritys elämän ihmiset sekä media-alaa ja uutisia seuraavat ihmiset. Pienemmissä käyttäjäryhmissä esiintyy myös suomalaisia anime -harrastajia, kirjastotyöntekijöitä ja kirkkoja (ks. kuvio 17). (Finnish Twitter Census 2013)



Kuvio 17. Finish Twitter Census-sivuston kuvio Twitter käyttäjistä

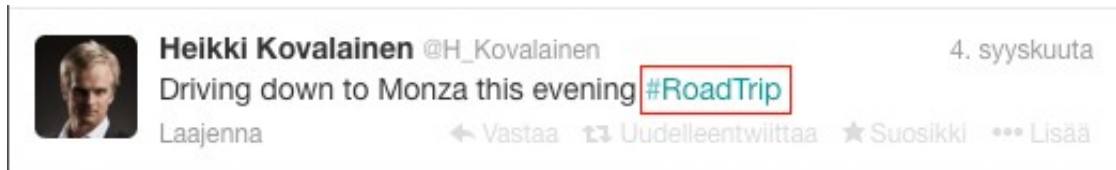
4.3.3 Twitter markkinoinnissa

Twitter on yksinkertaisuudestaan huolimatta hyödyllinen työkalu markkinoijalle. Twitter tarjoaa markkinoijalle näkyvyyttä, yhdistettävyyttä ja kanavan kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Vaikka Facebook on tällä hetkellä tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Huomioitavaa on, että Twitter-käyttäjät ovat hieman aktiivisempia, kuin keskimääräinen Facebook-käyttäjä, kun mitataan uusien viestien tarkistamistiheyttä. Twitter:n etuna on myös sen mahdollistama kommunikointi olemassa olevien, ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä auttaa asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpidossa. Twitter on myös toimiva työkalu lisätä brändin persoonallisuutta. Julkaisemalla sisältöä mielenkiintoisista asioista yhtiön toiminnassa, sekä yhtiön toimialan muutoksista. Hyvänä esimerkkinä Twitter:n hyödyntämisestä tällä tavalla on F-Securen tutkuspäällikkö Mikko Hyppönen, joka aktiivisesti tuottaa sisältöä tietoturvasta ja siihen liittyvistä uutisista. (Pew InternetResearchCenter 2013)

Twitter:iä voidaan hyödyntää myös luomalla positiivisia ennakko-odotuksia "hypeä" käyttämällä hyödyksi Twitter:n luonteenomaisia lyhyitä julkaisuja, joilla saadaan näkyvyyttä kasvatettua ennen kuin tuote/ palvelu julkaistaan. Twitter:iä voidaan myös hyödyntää tapahtumien yhteydessä mahdollistamalla tapahtumasta kertovien viestien esittäminen tapahtuman omalla Twitter-sivulla hashtagien eli avainsanojen avulla.

4.3.4 Hastagit eli avainsanat

Hastagit ovat avainsanoja, joiden avulla on mahdollista ryhmittää erilaisia viestejä, jotka käsittelevät samaa aihealuetta. Niiden on tarkoitus helpottaa Twitter-käyttäjää löytämään erilaisia aiheita koskevia viestejä. Käytännössä hastagit tarkoittavat "#" merkin ja avainsanan yhdistelmää viestin lopussa esimerkkinä seuratuimman suomalaisen Twitter-käyttäjän Heikki Kovalaisen julkaisu (ks. kuvio 18).



Kuvio 18. Esimerkki hashtagin käytöstä

Aloitettaessa käyttämään erilaisia avainsanoja kannattaa tutustua jo käytössä oleviin avainsanoihin sen sijaan, että suoraan pyrkisi itse luomaan niitä. Jo yleisesti käytössä olevien avainsanojen käyttämisessä etuna on, että käyttäjät osaavat jo hakea tietynlaisia sisältöä niiden avulla. Käytettäessä täysin uusia avainsanoja viestin tavoitettavuus ei ole niin hyvä. Paras tapa löytää sopivat avainsanat on tarkkailla, millaisia avainsanoja mahdollisesti samankaltaisen alan toimijat käyttävät, ja miettiä toimisivatko ne myös omassa Twitter-viestinnässä. Tarjolla on myös sivustoja, joilla voidaan etsiä olemassa olevia ja käytetyimpiä avainsanoja esimerkkinä näistä voidaan ottaa <http://.hash-tags.org> ja <http://wthashtag.com>. (Lake 2013, Twitter 2013)

Hashtagien eli avainsanoja, voidaan hyödyntää markkinoinnissa eri tavoin. Markkinoinja voi luoda oman kampanja-avainsanan, joka on mahdollisesti kampanjannimi tai jokin muu sana tai iskulause, joka on helppo yhdistää kampanjaan. Avainsanaa kannattaa käyttää signeerauksena viesteissä, ja sitä kautta saada ihmiset käyttämään sitä. Samalla saavutat lisää näkyvyyttä kampanjallasi, mitä useampi ihminen jakaa viestejä, jotka ovat varustettu kampanjan avainsanalla. Samalla tavalla, voidaan myös luoda avainsana yrityksen nimellä tai iskulauseella, joka on helppo tunnistaa ja yhdistää yritykseen. (Bunskoek 2013)

Hashtageja eli avainsanoja käyttäessä täytyy myös muistaa, että niitä voi luoda ja käyttää kuka tahansa. Ne elävät täysin omaa elämäänsä, ja niihin voi pyrkiä vaikuttamaan, mutta niiden hallitseminen on mahdotonta. On hyväksyttävä se riski, että niitä voidaan myös käyttää negatiivisten viestien levittämiseen. Esimerkkinä tällaisesta on McDonald's kampanja, jossa käytettiin #McStories avainsanaa tarkoituksessa kerätä

mukavia tarinoita Happy Meal-aterioista, mutta nopeasti siitä muodostui erilaisten negatiivisten palautteiden kanava(ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Esimerkki epäonnistuneesta Twitter-avainsana kampanjasta

4.3.5 Integrointi

Integroinnilla voidaan tarkoittaa Facebook:n jaa painikkeen kaltaista toimintoa, jolla lukija voi jakaa sisältöä omalla Twitter-seinällään. Integroinnilla voidaan myös tarkoittaa eri tapoja näyttää Twitter-viestejä verkkosivulle. Twitter:n integroinnilla verkkosivuille saavutetaan paljon erilaisia etuja. Lukijalle tarjotaan mahdollisuus jakaa verkkosivun sisältöä omille verkostoilleen, tätä kautta sisällön tavoitavuus paranee, ja se saavuttaa suuremman yleisön. Twitter voidaan myös integroida verkkosivuille siten, että Twitter-julkaisut saadaan näkymään lisäosan avulla sivustolla halutussa paikassa (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Esimerkki verkkosivulla olevasta Twitter-lisäosasta

Twitter-julkaisujen tuomisella verkkosivustolle saavutetaan useita brändiä hyödyntä-

viä etuja. Tällä tavoin pystytään ketterästi tuomaan pieniä ajankohtaisia uutisia sivustolle, joita ei välttämättä muuten julkaistaisi. Näin pystytään luomaan kuva ajan tasalla olevasta brändistä/ yrityksestä. Vaikka verkkosivuston päivitystahti mahdollisesti viivästyy, voidaan aktiivisella Twitter:n käytöllä pitää sivuston ilme ajankohtaisena.

Tuomalla Twitter-kanava myös verkkosivustolle saadaan lisättyä brändin/ yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä asiakkaiden suuntaan. Jakamalla ajankohtaisia asioita yrityksentoiminnasta, ja arvoista päivittäisessä toiminnassa. Avoimuus ja läpinäkyvyys lisäävät brändin/ yrityksen uskottavuutta varsinkin mikäli ne tuodaan aktiivisesti esille, ja sivustolle integroitu Twitter-viestien julkaisu on tähän tarkoitukseen helppo ja yksinkertainen ratkaisu.

Jakamalla uusimmat Twitter-viestit verkkosivustolla kasvatetaan yksittäisten viestien näkijämäärää. Mitä useampi näkee viestin todennäköisyys kasvaa, että joku kävijä pitää sisältöä kiinnostavana, ja jakaa sen eteenpäin omalla Twitter-tilillä. Mitä enemmän viestiä jaetaan, sitä useampi sen näkee. Tämä johtaa ketjureaktioon, jossa jakaminen ruokkii näkyvyyden kasvua, ja näkyvyyden myötä viestejä jaetaan enemmän.

Integroinnin etuihin kuuluu myös käytön helppous, sillä Twiter tarjoaa valmiita lisäosia joilla saadaan Twitter-tili integroitua halutulle verkkosivulle. Lisäosan asennuksen ja yhdistämisen Twiter-tiliin jälkeen se ei vaadi ylläpitoa. (Jurman 2009, Twitter tukisivusto 2014)

4.4 LinkedIn

4.4.1 LinkedIn yleisesti

LinkedIn on kenties suurin sosiaalisen median palvelu, jossa eri alojen ammattilaiset voivat verkostoitua. LinkedIn eroaa tavanomaisesta sosiaalisesta mediasta, koska se on suunniteltu erityisesti niin kutsuttuun ammattikäyttöön. Se on siis tarkoitettu ensisijaisesti eri alojen ammattilaisille, jotka pyrkivät verkostoitumaan muiden ammattilaisten kanssa, tai ovat etsimässä työpaikkaa. Palvelussa voivat myös yritykset etsiä ja rekrytoida työntekijöitä, sekä etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita sen sijaan, että etsittäisiin vain kavereita tai seuraajia sivustolle.

LinkedIn toisin kuin esimerkiksi Facebook ei ole mainosrahoitteinen, vaikka sivustolla voikin esiintyä muutamia Google Ads-mainoksia. LinkedIn-palvelun pääasiallinen tulonlähde on käyttäjille tarjottavat maksulliset lisäpalvelut. Tarkoittaen esimerkiksi

eritasoisien Premium käyttäjä-tilien tarjoamista, joilla käyttäjän on mahdollista saada käyttöönsä erityyppisiä palvelunkäyttöä tehostavia ominaisuuksia. (LinkedIn 2014; Roos 2011)

4.4.2 Käyttäjät

LinkedIn-palvelun käyttäjät voidaan jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin. Käyttäjiin, jotka pyrkivät verkostoitumaan ja luomaan yhteyksiä jo ennestään tuttujen ja tunte-mattomien kollegoiden kanssa. Toinen käyttäjäryhmä palvelussa ovat käyttäjät, jotka joko etsivät työtä tai työntekijöitä. LinkedIn-palvelun yhdeksi käyttäjäryhmäksi voi-daan myös tulkita yritykset ja yrittäjät, jotka etsivät palvelusta potentiaalisia yhteistyö-kumppaneita tai asiakkaita. (Roos 2011)

LinkedIn-palvelun käyttäjiä suomessa on noin 590000 kappaletta. Eniten käyttäjiä löytyy ikäryhmästä 25-54 vuotta, jossa on käytön yleisyys huomattavasti suurem-paa kuin tätä vanhemmilla tai nuoremmilla käyttäjillä. Miesten ja naisen välillä ei ole huomattavaa eroa käytön yleisyydessä. Käyttäjät painottuvat lähinnä myynti-, media- ja it-aloille. Yleisimpiä taitoja, joita käyttäjät ovat ilmoittaneet ovat mm: myynti, markkinointi, markkinointistrategia, yrittäjäyys ja digitaalinen markkinointi. Yleisim-mät työtehtävät, joita käyttäjät ovat ilmoittaneet ovat mm: myynti, yrittäjäyys, it ja markkinointi. (Tuominen 2014)

4.4.3 Kuinka hyödyntää markkinoinnissa

LinkedIn on B to B markkinoinnin, eli yritysten välisen markkinoinnin kannalta hyvä työkalu. Palvelun käyttäjäkunta koostuu suurelta osin ihmisistä, jotka ovat tekemisissä myynnin tai markkinoinnin kanssa. Markkinoidessa LinkedIn-palvelussa on huomatta-va, että palvelussa korostuu muiden käyttäjien suhtautuminen markkinoijaan. Näin ol-len paras tapa markkinoida LinkedIn:ssä on tarjota yleisölle sisältöä, jonka avulla hei-dät saadaan jakamaan kokemuksia muiden käyttäjien ja markkinoijan kanssa. Erilais-ten kontaktien luonti perustuu suositteluille, eikä niitä voida etsiä parametrien avulla. (Miller 2013)

LinkedIn mahdollistaa markkinoijalle liittymisen erilaisiin ryhmiin, tai omienryhmien perustamisen. Ryhmät ovat paikkoja, joihin kokoontuu samalla alalla toimivat, tai vaihtoehtoisesti muuten alaan/aiheeseen liittyvät käyttäjät. LinkedIn-ryhmät ovat teho-kas tapa saada omalle profiilille näkyvyyttä, koska siellä ovat mahdolliset yhteistyö-

kumppanit ja asiakkaat. Markkinoija voi myös luoda omia ryhmiä, jonne on mahdollista saada kerättyä käyttäjiä. Ryhmiä luotaessa on kuitenkin hyvä huomata, että ryhmiä ei kannata perustaa vain oman profiilin/ tuotteen mainostamiseksi, vaan ryhmän tulisi olla selkeästi yhteydessä markkinoijan/ yrityksen toimintaan tai osaamiseen. Ryhmän pitäisi olla paikka johon kerääntyy käyttäjiä, jotka edesauttaisivat vuorovaikutuksen syntyä ja ryhmän kasvamista. Tätä kautta markkinoijalla on mahdollisuus saavuttaa lisänäkyvyyttä ja uskottavuutta. (Schossow 2009; Rayson 2013)

LinkedIn tarjoaa myös mahdollisuuden markkinoijalle ostaa mainoksia, joita on kahdenlaisia. Maksettuja mainoksia ja maksettuja tarinoita. Näiden kahden mainostyyppin sisältyy useampi variaatiota kuten esimerkiksi: videomainoksia, liity ryhmään- ja sosiaalisia mainoksia (ks. kuvio 21-22). (Mackey 2013; Slage 2013)



Kuvio 21. Esimerkki maksetusta tarinasta



Kuvio 22. Esimerkki maksetusta mainoksesta

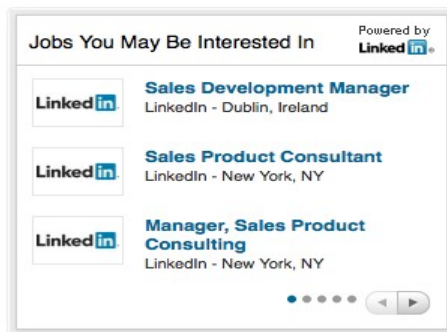
Mainoksia luotaessa on hyvä miettiä millainen mainostyyppi olisi toimivin. On pohdittava, mikä on mainoksen tarkoitus onko tarkoituksena luoda lisää seuraajia markkinoijan profiilille, vai onko tarkoitus kasvattaa brändi näkyvyyttä. Mainoksia voidaan

kohdentaa useiden erilaisten tietojen perusteella, kuten esimerkiksi: sijainti, yhtiönko-ko, asema tai ammatti.(Mackey 2013; Slage 2013)

4.4.4 Integrointi

LinkedIn tarjoaa useita erilaisia tapoja integroida LinkedIn-profiili markkinoijan verkkosivustoon. Tarjolla on useista sosiaalisen median palveluista tuttuja jakamis-, seuraamis- ja suosittelutoimintoja. Mielenkiintoisempia ovat lisäosat, joilla voidaan tuoda esille brändiin/ yritykseen liittyviä henkilöitä, jotka ovat LinkedIn-käyttäjiä (ks. kuvio 23). (Honigma 2012; LinkedIn 2013)

LinkedIn tarjoaa myös hyvän lisäosan verkkosivustolle sellaisella yritykselle, jolla on tarve rekrytoida uusia ammattilaisia. Samalla luodaan myös kuvaa kehittyvästä yrityksestä, joka pyrkii kasvamaan (ks. kuvio 24). (Honigma 2012; LinkedIn 2013)



Kuvio 24. Esimerkki lisäosasta, jolla voidaan esittää avoimia työpaikkoja

4.5 Video- ja kuvapalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa.

4.5.1 Millaisia palveluita on käytettävissä

Markkinoijalle on tänä päivänä tarjolla useita palveluita, joihin voidaan ladata video- tai kuvamateriaalia. Nämä palvelut kuuluvat myös sosiaaliseen mediaan, sillä niissäkin jaetaan sisältöjä ja kommentoidaan niitä, vaikka niitä ei sellaiseksi aina mielletäkään. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta on Youtube, joka on erittäin tunnettu, ja jota monet käyttävät päivittäin katsoessaan erilaisia nettivideoita. Palvelut, voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Palvelut, joihin ladataan videoita esimerkiksi: Youtube. Toisena ryhmänä palvelut, joihin ladataan kuvia, kuten esimerkiksi Flickr. Kolmantena ryhmänä ovat kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut mikroblogipalvelut, kuten esimerkiksi Instagram.

4.5.2 Videopalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Erilaisia videopalveluita on useita, mutta niiden toimintaperiaate on samankaltainen. Palvelut tarjoavat käyttäjille tietyn määrän tallennustilaa, johon he voivat ladata videoita jaettavaksi. Palveluista tunnetuimpia ovat Youtube ja Vimeo.

Markkinoijalle joka hyödyntää videoita kampanjoissaan tai yleisesti markkinoinnissa, nämä palvelut ovat todella hyödyllisiä. Ne tarjoavat useita etuja siihen, että videot tallennettaisiin markkinoijan omille palvelimille. Palveluiden avulla markkinoijan, ei tarvitse huolehtia videoille vaadittavasta palvelintilasta. Palveluiden peruskäyttö on ilmaista, mutta esimerkiksi Vimeo-palveluun on mahdollista ostaa lisätoimintoja Pro-käyttäjätilin muodossa, joilla saadaan mm. lisää tilaa videoille ja paremmat seuranta-työkalut. (Vimeo 2014; Youtube 2014)

Toiminnallisuuksia ja hyötyjä markkinoinnissa

Käytettäessä näitä palveluita voidaan hyödyntää erilaisia palveluiden tarjoamia toiminnallisuuksia, joiden avulla markkinoija voi saada lisänäkyvyyttä videoilleen. Palveluun ladattuja videoita voidaan upottaa verkkosivustoille osaksi sisältöä. Esimerkiksi Youtube ja Vimeo käyttävät tähän toiminnallisuuteen iframe rajapintaa (Youtube 2014; Vimeo 2014)



Kuvio 25. Esimerkki upotetusta Youtube videosta www.nallepaini.fi sivustolla

Upotus toiminnallisuuksien eduiksi voidaan mainita yhteensopivuuden erilaisten verkkoselainten ja päätelaiteiden kanssa, mikä on tärkeä seikka tänä päivänä, jolloin käyttäjien laitekirjo on valtava. (Wp101 2013)

Palveluiden hyödyksi, voidaan mainita myös päätelaite riippumattomuus. Käytettäessä erilaisia videopalveluita, ei tarvitse huolehtia pystyvätkö kaikki varmasti katsomaan

videon omilla laitteillaan. Palvelut pitävät huolen siitä, että videot toimivat sujuvasti kaikilla päätelaiteilla.

4.5.3 Youtube

Youtube on Google:n omistama videoiden julkaisupalvelu. Se on yksi tunnetuimpia ja käytetyimpiä palveluita internetissä. Markkinoijalle Youtube mahdollistaa erilaisten mainostuotteiden ostamisen. Mainostuotteisiin kuuluvat erilaiset banneri- , TrueView- ja InVideo-mainokset. (Youtube 2014)

TrueView-mainostyyppejä on kolme erilaista, ja niiden hinnoittelu perustuu näyttöker-toihin. : (Paavilainen 2013; Youtube 2014)

- **TrueView in-stream-mainokset.** Mainoksia näytetään ennen tai keskel-lä videota, jota käyttäjä katsoo. Käyttäjälle annetaan 5 sekunninjälkeen mahdollisuus ohittaa mainos ja jatkaa videon katselemista, jolloin näyt-tökerrasta ei veloiteta mainostajaa. Mainosten hinnoittelu alkaa 30 se-kunnin katsomisen jälkeen.(ks. kuvio 26)
- **TrueView in-search-mainokset.** Mainokset näytetään käyttäjälle vi-deoidenlistausruudulla muiden videoiden seassa.(ks. kuvio 26)
- **TrueView in-display-mainokset.** Mainokset ovat bannerimainoksia, joita näytetään käyttäjälle sivuston oikeassa reunassa sijaitsevassa sivupalkissa.(ks. kuvio 26)



Kuvio 26. Esimerkki mainoksien sijoittumisesta sivustolle. (Youtube 2014)

InVideo-mainokset ovat bannerimainoksia, joita esitetään videoiden alareunassa. Mai-noksen näkyminen ei vaikuta katseltavan videon toimintaa. Käyttäjä voi halutessaan

sulkea mainoksen. (Paavilainen 2013; Youtube 2014)

Mainoksien kohdentaminen ja esittäminen käyttää hyväkseen Google AdsWords for video toiminnallisuutta. Erot Google AdWord-toiminnallisuuksiin ovat pieniä kummassakin mainokset kohdennetaan samanlaisten parametrien avulla kuten esimerkiksi: kieli tai sijainti. (Youtube 2014)

Youtube mahdollistaa markkinoijalle luoda brändille oman Youtube-kanavan. Kanavaa voi verrata esimerkiksi Facebook-seinään, jolle markkinoija julkaisee sisältöjä. Youtube-kanavan perustaminen brändille on järkevä ratkaisu. Kanavan etuja on mahdollisuus yksilöidä kanavan ulkoasu vastaamaan brändin ulkoista ilmettä. Kanava on myös käytännöllinen tapa pitää brändin markkinointivideot yhdessä paikassa, josta ne on helppo Youtube-palvelun käyttäjien löytää. Youtube-kanavan kanssa, voidaan myös hyödyntää soittolistaa tapauksissa, joissa markkinoijalla on sarja markkinointivideoita, jotka liittyvät toisiinsa. Soittolistan avulla voidaan kaikki sarjaan kuuluvat videot listata yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka käyttäjä voi katsoa löydettyään ensin yksittäisenvideon. (Smarty 2011; Mishra 2013)

4.5.4 Vimeo

Vimeo-palvelu on hyvin samankaltainen kuin Youtube. Näistä kahdesta palvelusta Youtube on kuitenkin käyttäjämääriltään suurempi ja sisältökirjoltaan laajempi. Mutta Vimeo ei ole tunnettu käyttäjämäärästä, vaan laadukkaasta sisällöstä. Vaikka Vimeo on kasvattanut käyttäjämääriään tasaisesti, se ei yllä samoihin käyttäjämääriin kuin Youtube. Tämän takia Vimeo ei ole paras vaihtoehto haettaessa viraali-ilmiötä videoilla. (InfoGraphic 2013)

Vimeo tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden päivittää käyttäjätilin tavallisesta Pro-käyttäjätiliksi. Pro-käyttäjätili tarjoaa paremman ja nopeamman latauksen, jossa video optimoidaan palvelua varten. Optimoinnilla videonlaatu säilyy mahdollisimman hyvänä, ja video vie mahdollisimman vähän verkkokapasiteettia sitä katseltaessa. Tästä on etua tilanteissa, joissa video on saatava nopeasti julkaistuksi. Pro-käyttäjälle tarjotaan mahdollisuus yksilöidä Vimeo-sivu brändin mukaiseksi. Pro-käyttäjä voi myös yksilöidä videosoitimen ulkoasua mahdollistaen Vimeo-logon korvaamisen brändin omalla logolla. Tämä eroaa huomattavasti Youtube-palvelusta, jossa palvelun omaa logoa ei voida piilottaa, vaikka niin haluttaisiin tehdä. (Power 2011)

4.5.5 Mikroblogi- ja kuvapalveluiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Mikroblogeiksi voidaan kutsua palveluita, joissa käyttäjät jakavat kuvia, videoita tai lyhyitä kirjoituksia. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Instagram, Tumblr ja Pinterest. Kuvapalvelut kuten esimerkiksi Flickr ovat sivustoja, jonne käyttäjät voivat ladata kuvia muiden käyttäjien nähtäväksi.

Toistaiseksi mikroblogipalvelut eivät ole yhtä suosittuja kuin esimerkiksi Facebook, mutta käyttäjäluvut ovat osittaneet kasvua koko palveluiden olemassaoloajan. Palveluiden käyttäjien ikärakenne mukailee muita sosiaalisen median palveluiden linjaa, jossa suurimmat käyttäjämäärät löytyvät 19-29 vuotiaista. (Hypebot 2013)

Markkinoijan kannattaa harkita näiden palveluiden käyttöä markkinoinnissa, vaikka käyttäjiä on tällä hetkellä muihin sosiaalisen median palveluihin nähden suhteellisesti vähemmän. Näiden palveluiden käyttäjät kuitenkin jakavat päivittäin maailmanlaajuisesti satoja miljoonia kuvia. Markkinoijalla on siis mahdollisuus saada markkinointiviestinsä visuaalisessa muodossa suurelle yleisölle. Markkinoijan on mietittävä luodessaan markkinointiviestiä mikroblogimaailmaan, mikä laukaisee käyttäjän ostamaan tuote tai jakamaan markkinointiviesti verkostolleen. Tämä, voidaan saavuttaa luomalla tapahtumalle mikroblogi hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Käyttäjä päästetään mikroblogin välityksellä näkemään, mitä suljettujen ovien takana tapahtuu. Näin saadaan käyttäjän kiinnostus heräämään itse tapahtumaan, ja ostopäätös on tällöin helpompi tehdä, kun liput tapahtumaan tulevat myyntiin. (Gupta 2013)

4.5.6 Tumblr

Tumblr on kätevä työkalu markkinoijalle, se on mahdollista muokata vastaamaan brändin ulkoista olemusta. Palvelussa on erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen käyttäjälle, kuten monista palveluista tuttu tykkää toiminto. Tumblr:ssa on myös hieno "reblog" toiminto, jolla käyttäjä voi upottaa markkinoijan julkaisun omaan julkaisuunsa, ja sitä kautta ohjata verkostonsa markkinoijan Tumblr sivulle. (Dannen 2009; Tumblr 2014)

Palvelussa on mahdollista jakaa sisältöjä ristiin suosittujen sosiaalisen median palvelujen välillä, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Tumblr-palvelua käyttäviä brändejä ovat muun muassa Coca-cola, Disney Pixar ja Lamborghini. (Idugboe 2013; Prat 2013)

4.5.7 Instagram

Instagram palvelu löytyy mobiilisovelluksena usealle sovellusalustalle (Android, Ios yms.). Instagram-tili on myös mahdollista integroida muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten esimerkiksi Facebook:iin, jolloin Instagram materiaali saadaan tuotua myös facebook käyttäjien nähtäväksi. Instagram-palvelussa ei ole varsinaisia markkinointitili mahdollisuutta, jollaista esimerkiksi Facebook tarjoaa. (Instagram 2014)

Instagram-palvelun perusajatus on jakaa jokapäiväisiä kuvia ystävien kesken. Markkinoinnille tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviesti ei voi olla liian räikeää tuotteen tai palvelun esiintuomista. Palvelussa julkaistava materiaali voi olla brändiä tukevaa kuten, esimerkiksi brändin/ yrityksen sponsoroimien urheilijoiden tai tapahtumien esiintuominen. Materiaalilla, voidaan myös tuoda esiin yrityksen toimintamalleja julkaisemalla sisältöä erilaisista muutoksista yrityksestä, sekä tuomalla esiin persoonia yrityksessä. Tällä saadaan aikaan kuva entistä persoonallisemmasta palvelusta. (Ayotte 2012)

4.5.8 Pinterest

Pinterest-palvelu perustuu käyttäjien eri sivustoilta "pin it" toiminnolla jakamiinsa kuviin. Toiminnon käyttöönotto sivustolla on helppo toimenpide. Pinterest tarjoaa erilaisia valmiita lisäosia, joilla toiminnallisuus voidaan liittää sivuston kuviin. Mahdollistamalla käyttäjille sivustoillasi olevien kuvien jakamisen omalla Pinterest-seinällä lisää markkinoija sivustonsa kävijöitä. (Pinterest 2014)

Markkinoija voi luoda myös oman profiilin, jonka seinälle voidaan nostaa erilaisia kuvia. Tärkeintä käytettäessä Pinterest:ä markkinointiin on luoda omasta kuvaseinästä mahdollisimman yhtenäinen ja kiinnostava, jotta käyttäjät alkaisivat seuraamaan sitä. Pinterest ei ole suoranaisesti tarkoitettu markkinointiin, joten on mietittävä kuinka saadaan tuotua brändiä esille ilman päällekkäyvää mainontaa. Nostettuja kuvia, voidaan käyttää myös verkkosivuston sisäänheittäjinä. Kuva voi olla kurkistus tulevaan tuotejulkistukseen, josta voidaan siirtyä verkkosivustolle tutustumaan tarkemmin julkistukseen. (Williams 2013; DeMers 2013)

4.5.9 Flickr

Flickr on yksi vanhimmista palveluista, jonne on käyttäjät ovat voineet lisätä ja kommentoida kuvia. Suuri osa sen palvelun aktiivisista käyttäjistä on erilaisia valokuvauksen harrastajia.

Flickr-palvelussa markkinoijalla on mahdollisuus luoda oman kuvagallerian sisälle useita erilaisia settejä, joiden avulla voidaan jaotella sisältöä markkinoijan haluamalla tavalla. Markkinoija voi luoda omia ryhmiä, jonne voidaan kutsua käyttäjiä jakamaan ryhmän teeman liittyviä kuvia. Flickr-ryhmiä, voidaan hyödyntää esimerkiksi matka-kohteen markkinoinnissa. Keräämällä käyttäjiltä kuvia matkakohteesta, annetaan asiakkaiden itse tuoda matkakohteen parhaat puolet esille.

Flickr-palvelua, voidaan myös käyttää materiaalipankkina. Markkinoija voi ladata laadukkaita kuvia tuotteistaan, joihin on lisätty tarkat tiedot ja linkitykset markkinoijan sivustolle. Tätä kautta on mahdollista saada näkyvyyttä tuotteille ja kävijöitä sivustoille yhteyksistä, joista niitä ei muutoin tulisi. (Morton 2013)

5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset työstä

Sosiaalinen media on kokoajan muuttuva maailma, jossa muutoksia aiheuttavat palvelun tarjoajien tekemät muutokset, sekä käyttäjien reagointi näihin muutoksiin. Muutoksien ennakkointia hankaloittaa tapa, jolla niitä tuodaan palveluihin. Hyvänä esimerkkinä on Facebook, joka on koko ajan muutostilassa. Facebook pyrkii koko ajan muokkaamaan algoritmeja, joilla määritellään millaista sisältöä käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan. Samalla myös palvelun säännöt päivittyvät aktiivisesti mukailemaan sen hetkistä tilannetta. Markkinoijan on osattava pysyä ajan tasalla sääntömuutoksista. Muutoin riskinä on sääntöjen rikkominen, ja siitä seuraavat sanktiot, joita palveluntarjoajat käyttävät. Yleisin sääntöjenrikkomisesta koituva kohtalo, on käyttäjätilin sulkeminen. Tämä tarkoittaa, että kaikki siihen asti kerätty yleisö menetetään.

Sosiaalinen media on hyödyllinen markkinointityökalu, jolla voidaan saada aikaan pienelläkin rahallisella panostuksella hyviä tuloksia. Tällä hetkellä sosiaalinen media on niin suuri osa mediakenttää, että jokainen markkinoija on halukas siirtymään sinne. Tämä asettaa lisää haastetta sille, kuinka oma markkinointiviesti saadaan erottumaan mainonnan keskeltä. Sosiaalisen median monopolisoituminen aiheuttaa myös markkinoijalle haasteen. Tässä tilanteessa käyttäjät ovat sitoutettu omien verkostojensa kanssa tiettyihin palveluihin, ja näistä siirtyminen tapahtuu vain, jos koko verkosta siirtyy samanaikaisesti uuteen palveluun. Markkinoijalle tämä tarkoittaa sitä, että mikäli halutaan tavoittaa merkittäviä käyttäjämääriä on pysyttävä niissä palveluissa, joissa se

on mahdollista. Markkinoija on tällä tavalla palveluntarjoajan armoilla, kuinka markkinointia voidaan toteuttaa.

5.2 Opinnäytetyön työ- ja oppimisprosessi

Opinnäytetyön tekoprosessia on leimannut jatkuva muutostila. Työn aiheena ollut sosiaalinen media, on kokoajan muuttuva ympäristö, jossa tieto ja käytänteet vanhenevat nopeasti. Opinnäytetyötä tehdessä on useasti tullut vastaan tilanteita, joissa lähteaineistoissa on ollut suuria ristiriitoja. Tämä on johtanut siihen, että asioita on ollut tarkastettava useammasta lähteestä, ja on ollut välttämätöntä löytää virallinen tietolähde.

Joidenkin palveluiden säännöt ovat muuttuneet oleellisesti sinä aikana, kun työtä on suunniteltu ja toteutettu. Tämä on vaikuttanut työn etenemiseen siten, että aika ajoin työssä on jouduttu suunnittelemaan sisältöä uudestaan, sillä sääntömuutokset ovat mahdollistaneet uudenlaisten toiminnallisuuksien hyödyntämisen. Samalla aiheen lähestymistapa on pitänyt päivittää vastamaan nykytilannetta.

Oppimisprosessina opinnäytetyö on ollut mielenkiintoinen, sillä sosiaalinen media on ollut jo valmiiksi tuttu ympäristö, ja sen käyttö on ollut osa arkipäiväistä yhteydenpitoa. Markkinointi näkökulma on pakottanut katsomaan tutuksi tulleita palveluita uudesta näkökulmasta, ja laajentanut näkemystäni koko sosiaalisen median kentästä. Olen tutustunut millaiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, sekä kuinka he käyttävät erilaisia palveluita hyväkseen.

Lähteet:

- Ayotte, E 2012. How to Use Instagram to Promote Your Business artikkeli [www.constantcontact.com](http://www.constantcontact.com/fresh-insights/instagram-for-business/) sivustolla. Viitattu 28.12.2014. <http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/instagram-for-business/>
- Baer, J convinceandconvert 2013. 42 Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time Artikkelin [http://www.convinceandconvert.com](http://www.convinceandconvert.com/the-social-habit/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/) sivustolla. Viitattu 26.12.2013. <http://www.convinceandconvert.com/the-social-habit/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>
- Brickmarketing 2013. Viitattu 7.10.2013. <http://www.brickmarketing.com/blog/social-media-convert.htm>
- Bunskoek, K 2013. Key hashtag strategies how market your business content artikkeli [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com/krista-bunskoek/1869556/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-content) sivustolla. Viitattu 21.1.2014. <http://socialmediatoday.com/krista-bunskoek/1869556/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-content>
- Conner, O. 2013. 10 Reasons people use social media artikkeli [www.onepoll.com](https://www.onepoll.com/10-reasons-people-use-social-media/) sivustolla. Viitattu 19.11.2013. <https://www.onepoll.com/10-reasons-people-use-social-media/>
- Dannen, C 2009. What the hell is Tumblr? artikkeli [www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com/1281262/what-hell-tumblr-and-other-worthwhile-questions) sivustolla. Viitattu 28.1.2014. <http://www.fastcompany.com/1281262/what-hell-tumblr-and-other-worthwhile-questions>
- Darwell, B 2013. Understanding the difference between Facebook ads artikkeli [www.insidefacebook.com](http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/) sivustolla. Viitattu 15.1.2014. <http://www.insidefacebook.com/2013/01/11/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/>
- De Clerck, J. Social media marketing: context is what makes people share content artikkeli [www.selligent.com](http://www.selligent.com/en/blogs/social-media-marketing/en-social-media-marketing-context-what-makes-people-share-content/) sivustolla. 2013. Viitattu 28.12.2013. <http://www.selligent.com/en/blogs/social-media-marketing/en-social-media-marketing-context-what-makes-people-share-content/>
- DeMers, J 2013. How to Use Pinterest in Your Online Marketing Initiative artikkeli [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/pinterest-online-marketing_b_3206020.html) sivustolla. Viitattu 28.1.2014. http://www.huffingtonpost.com/jayson-demers/pinterest-online-marketing_b_3206020.html
- Edison Research tutkimuspalve 2012. Viitattu 10.12.2013. <http://www.edisonresearch.com>
- Facebook 2013. Facebook tukisivustot. Viitattu 2.1.2014. <https://www.facebook.com/help/www/199766486817238/>
- Finnish Twitter Census 2013. Esitys suomalaisista Twitterissä. Viitattu 20.1.2014. <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/>
- Gupta, A 2013. Three Ways to Use Pinterest and Instagram to Build Stronger Consumer Relationships artikkeli [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11552/three-ways-to-use-pinterest-and-instagram-to-build-stronger-consumer-relationships) sivustolla. Viitattu 28.1.2014. <http://www.marketingprofs.com/articles/2013/11552/three-ways-to-use-pinterest-and-instagram-to-build-stronger-consumer-relationships>
- Honigma, B 2012. Artikkelin LinkedIn lisäosista. Viitattu 25.1.2014. <http://mashab->

le.com/2012/04/03/linkedin-website-plugins/

Hypebot 2013. Social demographics who uses facebook, tumblr, twitter, pinterest & instagram-infographic artikkeli www.hypebot.com sivustolla. Viitattu 28.12.2014.
<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/03/social-demographics-who-uses-facebook-tumblr-twitter-pinterest-instagram-infographic.html>

Idugboe, D How to use thumplr for your busiens artikkeli www.smedio.com sivustolla. Viitattu 27.1.2014. <http://smedio.com/how-to-use-tumblr-for-your-business/>

InfoGraphic 2013. YouTube vs. Vimeo... Which Is the Best Video Marketing Tool for Your Video Infographic artikkeli <http://www.infographicdesignteam.com> sivustolla. Viitattu 30.12.2014. <http://www.infographicdesignteam.com/blog/youtube-vs-vimeo-which-is-the-best-video-marketing-tool-for-your-video-infographic/>

Ingermanson 2011. Sosiaalinenmedia yrityksissä artikkeli www.viestintatoimistodeski.fi sivustolla. Viitattu 25.10.2013.
http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

Instagram 2014. Instagram tukisivusto. Viitattu 28.1.2014. <http://help.instagram.com>

Ipsos 2013. Global “Sharers” on Social Media Sites Seek to Share Interesting (61%), Important (43%) and Funny (43%) Things artikkeli. Viitattu 12.12.2013.
<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>

Johnson, H. Viitattu 27.12.2013. <http://blog.getsatisfaction.com/wp-content/uploads/In-Hot-Pursuit-Infographic.png>

Jurman, M 2009.9 Logical reasons why you need to integrate twitter into your website artikkeli www.chromaticsites.com sivustolla. Viitattu 22.1.2014.
<http://www.chromaticsites.com/blog/9-logical-reasons-why-you-need-to-integrate-twitter-into-your-website>

Kauppakamari 2013. Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Viitattu 29.12.2013. <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto 2013. Myyntiä edistävät arvonnat ja kilpailut ovat markkinointiarpajaisia artikkeli www.kuluttajansuoja.fi sivustolla. Viitattu 1.1.2014.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/arvonnat/>

Koekemor, A 2013. Integrate social media on your website 15.3.2013. Viitattu 21.11.2013. <http://www.antonkoekemoer.com/2012/03/integrate-social-media-on-your-website/>

Kuluttajavirasto 2013. Kuluttajansuojalaki sääntelee mainonnan hyvää tapaa. artikkeli. Viitattu 29.12.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hyva-tapa/>

Kurio 2013, Some-markkinoinnin trendit tutkimus, Viitattu 2.1.2014.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Lake, L 2013. Twitter Hashtags - Understand their value and how to use them artikkeli www.aboutmarketing.com sivustolla. Viitattu 21.1.2014.
<http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/twitterhashtag.htm>

Liljeroos,H 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? artike-

li www.digivallankumous.fi sivustolla Viitattu 24.10.2013.

LinkedIn 2013 Tukisivusto. Viitattu 25.1.2014. <http://www.linkedin.com>

Mackey, M 2013. getting started with linkedin ads artikkeli [www. webmarketingtoday.com](http://www.webmarketingtoday.com) sivustolla. Viitattu 25.1.2014. <http://webmarketingtoday.com/articles/109562-Getting-Started-with-LinkedIn-Ads/>

Miller G 2013. How to market using Linkedn artikkeli www.socialnetworking.com sivustolla. Viitattu 25.1.2014. http://socialnetworking.lovetoknow.com/How_to_Market_Using_LinkedIn

Mishra, O 2013. 5 Ways to promote your Youtube channel artikkeli www.business2community.com sivustolla. Viitattu 30.1.2014. <http://www.business2community.com/youtube/5-ways-promote-youtube-channel-0705824#!tXxdb>

Morton, L 2013. How to use Flickr for pr&marketing artikkeli www.photocoachpro.com sivustolla. Viitattu 30.1.2014. <http://www.photocoachpro.com/branding/blog/flickr>

Paavilainen, J 2013. Näin varmistat, että fanisi näkevät Facebook-viestisi artikkeli www.snoopi.fi sivustolla. Viitattu 14.1.2014. <http://www.snoobi.fi/blogi/nain-varmistat-etta-fanisi-nakevat-facebook-viestisi/>

Paavilainen, J 2013. YouTube tuli Suomeen – ja siinä samalla YouTube-mainonta artikkeli www.fonectaenterprise.fi sivustolla Viitattu 29.1.2014. <http://www.fonectaenterprise.fi/akademia/blogi/suomi-youtube-mainonta/>

Pew InternetResearchCenter 2013. Viitattu 20.1.2014. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx>

Pinterest 2014. Pinterest tukisivusto. Viitattu 28.1.2014. <http://business.pinterest.com>

Prat, W 2013. 5 Examples brands using tumblr artikkeli <http://www.ignitesocialmedia.com> sivustolla. Viitattu 27.1.2014. <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/5-brands-using-tumblr-effectively/>

Pönkä, H 2013. Arvio suomalaisten facebook-käyttäjientodellisesta määrästä-ikapyramidi artikkeli. Viitattu 12.1.2014. <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>

Pönkä, H 2013. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Artikeli. Viitattu 9.1.2013. <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>

Rayson, S 2013. 9 ways to improve your LinkedIn marketing artikkeli [www. socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) sivustolla. Viitattu 25.1.2014. <http://socialmediatoday.com/steve-rayson/1611011/improve-linkedin-marketing-9-ways>

Roos, D 2011. How LinkedIn works artikkeli www.computer.howstuffworks.com sivustolla. Viitattu. 24.1.2014. <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/linkedin3.htm>

Schossow, C 2009. Using LinkedIn to market your company artikkeli www.newmediacampaigns.com sivustolla. Viitattu 25.1.2014. <http://www.newmediacampaigns.com/page/using-linkedin-to-market-your-company>

- Slagen, D 2012. Why marketers might want to cozy up LinkedIn ads artikkeli. Viitattu 25.1.2014. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33772/Why-B2B-Marketers-Might-Want-to-Cozy-Up-to-LinkedIn-Ads.aspx>
- Smarty, A. 2011. How to Use YouTube Channel for Marketing and Branding artikkeli www.noobpreneur.com sivustolla. Viitattu 30.1.2014. <http://www.noobpreneur.com/2011/05/27/how-to-use-youtube-channel-for-marketing-and-branding/>
- Social Media Aok 2013. 6 Tricks to Increase Your Number of Social Media Followers artikkeli www.socialmediaaok.com sivustolla Viitattu 7.10.2013. <http://socialmediaaok.com.au/blog/6-tricks-to-increase-your-number-of-social-media-followers/>
- Techcrunch 2013. Over 1 Billion People Use Social Networks Today, And Other Stats. Artikeli sivustolla <http://techcrunch.com>. Viitattu 10.12.2013. <http://techcrunch.com/2011/09/14/over-1-billion-people-use-social-networks-today-and-other-stats/>
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013. Tietoa rekisterinyläpitäjälle artikkeli www.tietosuoja.fi sivustolla. Viitattu 1.1.2014. <http://www.tietosuoja.fi/1698.htm>,
- Tilastokeskus. 2012. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestösä Viitattu 19.11.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html
- Tumblr 2014. Tumblr tukisivusto. Viitattu 28.1.2014. <http://www.tumblr.com/about>
- Tuominen, P 2014. Esitys suomalaisista LinkedIn käyttäjistä. Viitattu 24.1.2014. <http://www.slideshare.net/tuominenjaripekka/linkedin-suomessa-infograafi-digipeople>
- Tuominen, P 2014. Esitys suomalaisista LinkedIn käyttäjistä. Viitattu 24.1.2014. <http://www.slideshare.net/tuominenjaripekka/linkedin-suomessa-infograafi-digipeople>
- Twitter tukisivusto. Viitattu 7.11.2013. <https://twitter.com>
- Vaughn, S 2013. Facebook remains top social network, Google+, YouTube battle for second artikkeli www.zdnet.com sivustolla. Viitattu 9.1.2014. <http://www.zdnet.com/facebook-remains-top-social-network-google-youtube-battle-for-second-7000015303/>
- Viestintätoimisto Deski. Viitattu 7.11.2013. http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf
- Vimeo tukisivusto 2014. Viitattu 27.1.2014. <http://vimeo.com/help>
- Warren, C 2012. When Are Facebook Users Most Active? Artikkelii www.mashable.com sivustolla. Viitattu 10.1.2014. <http://mashable.com/2012/10/28/facebook-activity-study/>
- Williams, E. A Brief Guide To Pinterest Marketing artikkeli www.hongkiat.com sivustolla. Viitattu 28.1.2014. <http://www.hongkiat.com/blog/pinterest-marketing-guide/>
- Wp101 2013. 10 Reasons Why You Should Never Host Your Own Videos artikkeli www.wp101.com sivustolla. Viitattu 27.1.2014. <http://www.wp101.com/blog/tutorials/10-reasons-why-you-should-never-host-your-own-videos/>
- Wtwh Media, LLC 2012. Viitattu 10.12.2013. <http://marketing.wtwhmedia.com/study-how-many-people-follow-brands-on-social-media-and-why>

Youtube tukisivusto 2014. Viitattu 27.1.2014. <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>